



**Rita Solá e Silva
Pita Correia**

**Redesign da identidade visual hoteleira
do Palace Hotel do Bussaco**





**Rita Solá e Silva
Pita Correia**

**Redesign da identidade visual hoteleira
do Palace Hotel do Bussaco**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design, realizada sob a orientação científica do Doutor Francisco Providência, Professor Associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

o júri

presidente

Prof. Doutora Cláudia Regina da Silva Gaspar de Melo Albino
professora auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

arguente

Prof. Doutor. José Manuel Gaspar Teixeira Soares
professor auxiliar da Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto

orientador

Prof. Doutor Francisco Maria Mendes de Seíça da Providência Santarém
professor associado do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

palavras-chave

marca, identidade visual, hotelaria histórica, design e experiência, luxo, heráldica portuguesa, Bussaco, Palácio.

resumo

Dissertação, de base projetual em Design, dirigida ao redesign da identidade visual hoteleira do Palace Hotel do Bussaco, com vista à sua adequação ao mercado de turismo de experiência, conducente com as suas qualidades físicas, simbólicas e ambientais.

Considerado um símbolo da hotelaria portuguesa de luxo do século XIX, o hotel apresenta características especiais, quer do ponto de vista histórico, quer no que respeita à singularidade da sua arquitetura. Visto como um dos mais conceituados hotéis historicistas, o Bussaco está instalado num edifício monumento nacional, em estilo romântico neomanuelino, tendo sido erigido pela coroa portuguesa no final do séc. XIX. A visível falta de manutenção do edifício tem contribuído para uma exploração comercial a baixo do seu estatuto e potencial.

Com o intuito de recuperar o mercado pela comunicação da marca, o presente projeto propõe o redesign da sua identidade visual, pretendendo, assim, contribuir para o seu valor de marca e, conseqüentemente, para o reposicionamento da sua oferta turística.

O exercício de identidade incidiu sobre a sinalética, produtos de higiene, ementa do restaurante, rótulo de vinho e website, num exercício global que se pretende coerentemente holístico na comunicação do hotel, assim corrigindo as incongruências encontradas na prática da sua comunicação.

A fim de atingir o objetivo proposto, foram aplicadas metodologias de carácter qualitativo e exploratórias, que implicaram a revisão bibliográfica centrada nos temas da marca, identidade, heráldica portuguesa, hotelaria histórica e turismo de luxo. Uma investigação sobre o estado da arte da hotelaria nacional e internacional de luxo, instalada em edifícios históricos, conduziu à análise por observação de casos de estudo adotados pela sua similitude. A prospeção de conhecimento sobre o Palace Hotel justificou o recurso a entrevistas abertas a alguns dos seus colaboradores, com vista a perceber o grau da sua motivação, conhecimento e contributo mitológico para a experiência.

keywords

brand, visual identity, historical hospitality, design and experience, luxury, Portuguese heraldry, Bussaco, Palace.

abstract

This dissertation, in the field of Design, aims at redesigning the visual identity of the Bussaco Palace Hotel, with a view to making it suitable to the experience tourism market, conducive to its physical, symbolic and environmental qualities.

Considered a symbol of 19th century luxury Portuguese hospitality, the hotel has special characteristics, both from a historical point of view and in terms of the uniqueness of its architecture. Known as one of the most prestigious historicist hotels, the Bussaco is housed in a national monument building, in a romantic neomanueline style, and was erected by the Portuguese crown in the end of the 19th century. The building's visible lack of maintenance has contributed to its commercial exploitation below its status and potential.

In order to re-establish a place in the market through brand communication, this project proposes the redesign of the hotel's visual identity, thus contributing to its brand value and, consequently, to the repositioning of its tourism offers.

The identity exercise focuses on signage, hygiene products, the restaurant menu, wine label and website, in a global exercise intended to be consistently holistic in the communication of the hotel, thus correcting the inconsistencies found in its communication practices.

In order to achieve the proposed objective, qualitative and exploratory methodologies were deployed, which included a bibliographic review centred around brand, identity, Portuguese heraldry, historical hospitality and luxury tourism. An investigation on the state of the art of international and national luxury hospitality, housed in historic buildings, led to analysis by observation of case studies which were chosen due to their similarity. The knowledge prospectation about the Palace Hotel justified the use of open interviews with some of its employees, in order to understand the degree of their motivation, knowledge and mythological contribution to the experience.

ÍNDICE DE FIGURAS

fig. 01 - Data de início da construção

<https://www.instagram.com/p/Bw7cUrAn2D9/>

fig. 02 - Palace Hotel do Bussaco

https://www.google.com/search?biw=1324&bih=676&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&ei=G1v1XLW-CIOAacXCsaAE&q=palace+hotel+do+bussaco&oq=palace+hotel+do+bussaco&gs_l=img.3..0j0i8i30j0i24l8.84936.85982..86118...0.0..0.106.674.5j2.....0....1..gws-wiz-img.....0i7i30j0i8i7i30.GABwpHkks0#imgcr=ItzCkWSCtR6nTM:

fig. 03 - Pormenor da janela

<https://www.instagram.com/p/BYP3dS3hqz7/>

fig. 04 - Claustro dos Jerónimos

https://www.google.com/search?biw=1324&bih=676&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&ei=cVv1XLW-OM-clwTLuJigBw&q=Claustro+dos+Jer%C3%B3nimos&oq=Claustro+dos+Jer%C3%B3nimos&gs_l=img.3...707103.707103..707764...0.0..0.85.85.1.....0....2j1..gws-wiz-img.3uKa3_VUtA8#imgcr=bhooPUzkRm

fig. 05 - Pormenor do Mosteiro da Batalha

https://www.google.com/search?biw=1324&bih=676&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&ei=zL71XOfMOYqtgwem3a7oDA&q=Mosteiro+da+Batalha&oq=Mosteiro+da+Batalha&gs_l=img.3..0l10.68960.68960..69273...0.0..0.104.104.0j1.....0....2j1..gws-wiz-img.trj_qaYxYPs#imgdij=Q6LsPyy4XtnbvM:&imgcr=NitXsYTMalKOBM:

fig. 06 - Janela do Convento de Cristo

https://www.google.com/search?biw=1324&bih=676&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&ei=FV_1XKOLEL6U1fAP-u-W2As&q=Convento+de+Cristo+de+Tomar&oq=Convento+de+Cristo+de+Tomar&gs_l=img.3..0i19j0i8i30i-19.114640.114640..114897...0.0..0.85.85.1.....0....2j1..gws-wiz-img.0-9V-AwKptl#imgcr=jvq5ZvnNK-zkvM:

fig. 07 - Pormenor da Torre de Belém

https://www.google.com/search?biw=1324&bih=676&tbs=isz%3A1&tbm=isch&sa=1&ei=dF71XITYL96O1fAPyt-GyA0&q=Torre+de+Bel%C3%A9m+detail&oq=Torre+de+Bel%C3%A9m+detail&gs_l=img.3...85820.88072..89425...0.0..0.150.725.5j2.....0....1..gws-wiz-img.....0j0i30j0i8i30.XPN1JAc1CAc#imgcr=LhfKpHW17-h_7M:

fig. 08 - Pormenor do edifício do hotel

<https://atmosphere.pt/sessao-de-noivado-no-palacio-do-bussaco/>

fig. 09 - Mapa de Portugal

Arquivo do Autor

fig. 10 - Coroa Real Portuguesa

https://www.google.pt/search?tbs=sbi:AMhZZivrNnuvf0E_1Dsf3jtoPD_18HnGIS3k5B5s-Gk6HVTvX2TwTyYLi_1kH4oCRHQCVIZ41KwX5INugCc_1yJhwTuitqL5ubLY4UHTxS-d8gbkBbiNdupN1jD6CfiWRMLCvZw3Xv4ib6DLx9h7sSAPZfkCaTaPSK4e59O4pwwirjv-V5KQKmiO7GuicVF8ysl0SZ0pHghKB-MWR2XJukyU03xj4LPihLWszLrSwwxbMZtKLWi-bRL4QpHYo-KBK3H9brNlqqT1oYXOjRqrbWtHurV_1s8NugaNjwLtnHX12hwL9cUayt1Cl-ja1eXXlwwCUin41eXwNb4IocB_1OnSPcb2--Gaubp0l-_1Veg&btnG=Pesquisar%20por%20imagem&hl=pt-PT

fig. 11 - Pousada de Guimarães

<https://www.google.com/search?q=pousada+guimaraes&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwjN9pXsoM3iAhUOThoKHURfAogQpwUllg&biw=1313&bih=677&dpr=2#imgrc=GBYCF81ekwVFMM>:

fig. 12 e 139 - Quarto da Pousada de Guimarães

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-guimaraes/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 13 - Pousada de Santa Maria do Bouro

<https://www.casalmisterio.com/pousada-santa-maria-do-bouro-uma-viagem-171707>

fig. 14 - Paisagem da Pousada de Santa Maria do Bouro

<https://www.casalmisterio.com/pousada-santa-maria-do-bouro-uma-viagem-171707>

fig. 15 - Sala de Jantar da Pousada de Santa Maria do Bouro

<https://www.casalmisterio.com/pousada-santa-maria-do-bouro-uma-viagem-171707>

fig. 16 - Quarto da Pousada de Santa Maria do Bouro

<https://www.casalmisterio.com/pousada-santa-maria-do-bouro-uma-viagem-171707>

fig. 17 - Sala de Jantar Pestana Palácio do Freixo

<https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/freixo-palace/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 18 - Pestana Palácio do Freixo

<https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/freixo-palace/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 19 - Pormenor da Sala Pestana Palácio do Freixo

<https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/freixo-palace/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 20 - Sala Pestana Palácio do Freixo

<https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/freixo-palace/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 21- Sala de Jantar Hotel Infante Sagres

https://www.google.com/search?q=hotel+infante+sagres&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwj-_rBp83iAhWP1uAKHcclCxIQpwUllg&biw=1313&bih=677&dpr=2#imgrc=GIR-sLihHJzCDM:

fig. 22 - Pormenor escadas Hotel Infante Sagres

https://www.google.com/search?q=hotel+infante+sagres&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwj-_rBp83iAhWP1uAKHcclCxIQpwUllg&biw=1313&bih=677&dpr=2#imgdii=0MoHS6UsDht_1M:&imgrc=R2SOG0q4kxoR3M:

fig. 23 e 138 - Quarto Hotel Infante Sagres

https://www.google.com/search?q=hotel+infante+sagres&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwj-_rBp83iAhWP1uAKHcclCxIQpwUllg&biw=1313&bih=677&dpr=2#imgrc=4trx2HmuZ_gMVM:

fig. 24 - Sala Hotel Infante Sagres

https://www.google.com/search?q=hotel+infante+sagres&tbm=isch&source=ln&tbs=isz:l&sa=X&ved=0ahUKEwj-_rBp83iAhWP1uAKHcclCxIQpwUllg&biw=1313&bih=677&dpr=2#imgrc=CauUUCaWPXuHFM:

fig. 25 - Prato Hotel Infante Sagres

https://www.google.com/search?biw=1313&bih=677&tbs=isz%3Al&tbm=isch&sa=1&ei=n-xL1XMyPA--AjLsP1uyFiAl&q=hotel+infante+sagres+sobremesa&oq=hotel+infante+sagres+sobremesa&gs_l=img.3...881862.883645..883781...0.0..0.103.812.8j1.....0....1..gws-wiz-img.....0i24.dqQLjUcwC5M#imgrc=LpszMW-1k4ngqM:

fig. 26 - Sala Pousada da Flor da Rosa

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-crato/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 27 - Pousada da Flor da Rosa

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-crato/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 28 - Quarto Pousada da Flor da Rosa

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-crato/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 29 - Pousada do Palácio de Estói

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-estoi/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 30 - Sala da Pousada do Palácio de Estói

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-estoi/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 31 - Sala da Pousada do Terreiro do Paço

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-lisboa/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 32 - Restaurante da Pousada do Terreiro do Paço

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-lisboa/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 33 - Quarto da Pousada do Terreiro do Paço

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-lisboa/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 34 - Sala da Pousada do Palácio de Queluz

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-queluz/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 35 - Sala de Jantar da Pousada do Palácio de Queluz

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-queluz/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 36 - Sobremesa pormenor Coroa

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-queluz/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 37 - Pousada do Castelo de Estremoz

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-estremoz/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 38 - Corredor da Pousada do Castelo de Estremoz

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-estremoz/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 39 - Quarto da Pousada do Castelo de Estremoz

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-estremoz/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 40 - Sala interior da Pousada do Castelo de Palmela

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-palmela/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 41 - Sala exterior da Pousada do Castelo de Palmela

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-palmela/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 42 - Quarto da Pousada do Castelo de Palmela

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-palmela/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 43 - Pormenor da janela da Pousada do Castelo de Óbidos

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-obidos/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 44 - Pousada do Castelo de Óbidos

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-obidos/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 45 - Coroa na mesa

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-obidos/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 46 - Quarto da Pousada do Castelo de Óbidos

<https://www.pousadas.pt/pt/hotel/pousada-obidos/fotos?gf=home&ca=hotel>

fig. 47 e 48 - Quartos do Ritz Four Season

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

fig. 49 e 50 - Le Monumental Palace entrada e sala

<https://www.maison-albar-hotels-le-monumental-palace.com/pt/>

fig. 51, 52 e 53 - Quinta das Lágrimas biblioteca e exterior

<https://www.quintadaslagrimas.pt/pt/galeria/>

fig. 54 e 55 - Sala de Jantar e Escadaria Vidago Palace

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

fig. 56, 57 e 58 - Verride Palácio de Santa Catarina

<https://www.verridesc.pt/experience/>

fig. 59, 60 e 61 - Sala e quartos do Pestana Palce Lisboa

<https://www.pestanacollection.com/pt/hotel/pestana-palace/>

fig. 62, 63 e 64 - Tivoli Palácio de Seteais

<https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-palacio-de-seteais>

fig. 65, 66 e 67 - Hotel Avenida Palace

<https://www.hotelavenidapalace.pt/hotel-em-lisboa>

fig. 68, 69 e 70 - Casa da Calçada Relais & Chateaux

<https://www.casadacalcada.com/pt-pt/>

fig. 71, 72 e 73 - Convento do Espinheiro Hotel

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

fig. 74, 75, 76 e 77 - Casa da Ínsua

https://www.google.com/search?q=vidago+palace&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewjp7qXBhM7iAhUpA2MBHW3zDJAQ_AUIECgB&biw=1324&bih=676&dpr=2

fig. 78, 79, 80 e 81 - Quinta Nova Luxury Winery House

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

fig. 82, 83 e 84 - Bela Vista Hotel

<http://www.hotelbelavista.net/bela-vista>

fig. 85, 86 e 87 - Belmond Reid's Palace

<https://www.belmond.com/hotels/europe/portugal/madeira/belmond-reids-palace/about>

fig. 88, 89, 90, 81 e 127 - Penha Longa Resort

<http://www.penhalonga.com/pt/>

fig. 92, 93, e 94 - Castello di Velona

https://www.castellodivelona.it/en/?r=4330013&gclid=Cj0KCQjwitPnBRCQARIsA-A5n84kc4_ilwTh2TAE-LISHlMFii00FALi7dxpNZbX9u64-zpgmVZPhMaAn3HEALw_wcB

fig. 95, 96, e 97 - Crossbasket Castle

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

fig. 98, 99, 100, 128, 129, 130, 131, 132 e 133 - Domaine des Etangs
<https://domainedesetangs.com/>

fig. 101, 102, 103 e 140- L'Hotel
<https://www.l-hotel.com/>

fig. 104, 105, e 106 - Quisisana Palace
https://www.quisisana-palace.com/en/?r=4608001&gclid=Cj0KCQjwitPnBRCQARIsA-A5n84nbbYoomEsoH79xVm8LVk2oHoFWQRcNDCRPfB00QYbb3zmp7NFrQEEaArUsE-ALw_wcB

fig. 107, 108, e 109 - Excelsior Hotel Ernst
<https://www.excelsiorhotelernst.com/en/5-star-luxury-hotel-in-cologne.html>

fig. 110, 111, 112, 113 e 114 - The Ritz London
<https://www.theritzlondon.com/>

fig. 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125 e 126 - Ritz Paris
<https://www.ritzparis.com/pt-PT>

fig. 134 - Colunas
<https://www.instagram.com/p/BpfwcqZgm7A/>

fig. 135 - Exterior do Restaurante
<https://www.instagram.com/p/BpkGRjhghOp/>

fig. 136 - na Mata
<https://www.instagram.com/p/BwmiRZfBvOq/>

fig. 137 - Chave do quarto
<https://www.instagram.com/p/BvBsbEUHkMR/>

fig. 141, 142, 143 e 144 - Vinho e adega do Bussaco
<https://www.niepoort-projetos.com/produtor/produtor/index/id/43/>

Nota:

Todas as figuras que não são referenciadas neste índice pertencem ao arquivo do autor

Todos logotipos apresentados não referenciados foram retirados dos próprios sites.

2019
HK Grotesk

Aa

1917
Century Schoolbook

Este documento foi redigido com uma fonte tipográfica desenhada em 1917 - ano em que o grupo hoteleiro Alexandre de Almeida iniciou a administração do Palace Hotel do Bussaco e com uma fonte não serifada, criada este ano, 2019 - ano em que este projeto foi concluído.

01.

Introdução

parte 1 Pertinência

020	1. Domínio da ação e caracterização do objeto
022	1.1 Bussaco
028	2. Evidência da sua pertinência
030	3. Revisão de literatura
031	3.1 Marca e Identidade
036	3.2 Heráldica Portuguesa
038	3.3 Hotelaria de Charme e Histórica
041	3.4 Design e Experiência
046	3.4.1 <i>Perceção da experiência através da marca</i>
048	3.4.2 <i>Experiência do lugar</i>
052	3.4.3 <i>Memória</i>
054	3.4.4 <i>Mito, utopia e heterotopia</i>
056	3.4.5 <i>Experiência turística</i>
060	3.5 Luxo
062	3.5.1 <i>Comportamento do consumidor de luxo</i>
064	3.6 Herança e preservação da identidade local
066	3.7 Valorização do território
068	4. Casos de estudo
069	4.1 Pousadas de Portugal
084	4.2 Nacionais
100	4.3 Internacionais
108	4.4 Grupo Hoteleiro
110	4.5 Quadro de referências

parte 2 Projeto

116	1. Objetivos, programa e metodologias
121	1.1 Redefinição no nome (Ç/SS)
122	1.2 Análise da pressão turística
124	1.3 Marcas com Coroa Real Portuguesa
126	1.4 Entrevistas
127	1.5 Observação direta e indireta
130	2. Palace Hotel do Bussaco
131	2.1 Análise e redesenho da marca e identidade
141	2.2 Análise e redesenho da sinalização funcional
152	2.3 Análise e redesenho de outras aplicações da marca
162	3. Empresa Alexandre de Almeida Hotéis
163	3.1 Análise e redesenho da marca e identidade
166	4. Cronograma

Conclusão

169	Avaliação de resultados
169	Validação
170	Desenvolvimentos futuros

172 Bibliografia

I n t r o d u ç ã o

Introdução

A responsabilidade em aceitar um projeto desta envergadura (redesenho da marca de um dos primeiros hotéis de luxo portugueses, instalado num monumento nacional) é grande, mas é também, ao mesmo tempo, um encorajador incentivo para despertar e potenciar as faculdades de organização e criatividade de quem recebeu essa incumbência.

Redesenhar é sempre um trabalho meticuloso, de respeito pelo que foi feito, com tantos compromissos, exigências de investigação, enquadramento de objetivos com o meio ambiente e identificação das exigências dos potenciais destinatários, que implica uma atitude de serviço.

Redesenhar a identidade visual do Palace Hotel do Bussaco, preciosa peça de arte carregada de História, num espaço natural de tanta beleza e riqueza florestal que tanta criatividade artística já inspirou ao longo dos tempos, acentua a exigência do trabalho a realizar.

O objetivo proposto para esta dissertação será alcançado (assim se espera), pela aplicação de uma metodologia que passa pela criteriosa análise do objeto Palace Hotel, da sua história, perfil comercial e marca, mas também inventariando a atual situação de decadência e diagnosticando necessárias intervenções de restauro, com vista à plena reinserção no mercado turístico desta inestimável joia arquitetónica.

Neste estudo encarou-se o *design* como ferramenta de reconstrução da identidade do Palace Hotel, pensada e delineada a partir da compreensão do seu património material e simbólico, em continuidade com a valorização patrimonial da preexistência, assumida como valor turístico.

O objetivo deste esforço de projeto visa a revitalização do hotel no seu todo, procurando no refúgio de *pavilhão de caça real*, que lhe está na origem, o significado para atingir plenamente a conquista do segmento de mercado que lhe corresponde.

Esta dissertação, sendo de base projetual, corresponde a uma conceção informada (crítica) do redesenho da identidade visual do Palace Hotel do Bussaco, com vista ao pleno cumprimento da

sua mediação cultural, nomeadamente visando o condicionamento preceptivo do mercado.

A oportunidade de redesenho da marca advém das incongruências encontradas ao nível semântico e pragmático da sua identidade visual e declinação sobre diversos suportes de comunicação.

Para atingir este objetivo, desenvolveram-se metodologias de carácter qualitativo e exploratórias que implicaram a revisão bibliográfica sobre marca e identidade, heráldica portuguesa, hotelaria de charme e histórica, design e experiência, luxo e comportamento dos seus consumidores, herança e preservação da identidade local e valorização do território. Também se procedeu à identificação de exemplos relevantes, nacionais e internacionais, que foram analisados como casos de estudo, bem como à observação direta e indireta do local em que se pretendia intervir. Com a finalidade de compreender internamente o fenómeno, realizaram-se entrevistas abertas, estruturadas e semi-estruturadas com o pessoal e órgãos de gestão do hotel que condicionaram o desenvolvimento do projeto.

Este projeto passou por diversas fases e estados, em consonância com o plano metodológico previamente traçado e em convergência com o objetivo final.

18

A primeira parte visa compreender o enquadramento teórico, associado a uma nova forma de encarar o problema, apresentando uma resposta ao desafio proposto. Para tal, foram estudados temas que ajudassem a resolver a associação entre o património edificado e a sua identidade visual.

Na segunda parte, apresenta-se o projeto de redesenho da identidade visual do Palace Hotel, no qual se procurou estabelecer uma conveniente comunicação da indústria hoteleira com o mercado de luxo, de modo a que a expectativa da experiência seja devidamente percebida na marca.

Numa terceira fase, sujeitou-se a proposta produzida à sua validação pelos pares, pelo cliente e por potenciais consumidores, tendo-se também inventariado novas aplicações para potenciar o seu valor de marca ao serviço do Palace Hotel.

Espera-se, sinceramente, que esta dissertação não venha a defraudar as expectativas de quem, com conhecimento de causa e espírito construtivo, a vier a ler, podendo, de algum modo, contribuir para a memória da riqueza patrimonial que o Palace Hotel representa e simboliza.

PARTE 1 *n° 01/02.* **P e r t i n ê n c i a**

1. DOMÍNIO DE AÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A identidade das organizações (e das pessoas) resulta da ponderação da percepção (interna e externa) sobre o curso da sua história, marcada pela evolução entre uma certa herança identitária (religiosa, política, cultural, dos fundadores...) e o desejo de realização futura (objetivos e visão). *Somos em parte o resultado da nossa origem, mas por outro lado, daquilo que desejamos ser.* Mas aquilo que as organizações pensam ser nem sempre é aquilo que os outros vêem nelas, dando-se o inevitável desfasamento entre a imagem comunicada e a percepção recebida. Nas organizações é frequente o descolamento identitário do seu interior com o seu exterior, isto é, a identidade gerada entre os colaboradores e a projetada para os clientes, produzindo ineficiência, descrédito e desagregação da organização. Por isso, as empresas compreenderam que o marketing interno era tão importante como o externo, ou mais severo ainda, pois o marketing externo deverá resultar naturalmente do marketing interno. Uma organização só poderá ambicionar a excelência se todos os seus colaboradores estiverem coletivamente imbuídos nesse programa.

20

Os objetivos de um programa em design envolvem, por isso, um duplo esforço identitário (externo e interno), para que possam alcançar a desejada eficácia na apresentação, promoção e venda do produto, assim se considerando um propósito da marca. *A imagem de marca* deverá, então, ser gerada internamente, na organização, e só depois declinada para o exterior do mercado.

A identificação externa visa aumentar a visibilidade da empresa perante grupos-alvo externos de relevo, como clientes, investidores, parceiros de negócios, concorrentes, jornalistas e autoridades públicas. Mas a visibilidade do programa não deve ser apenas quantitativa. Deve ser também, e principalmente, qualitativa, focada no melhoramento da imagem da empresa.

No que respeita à identificação interna, o contributo de um programa de design deve ser promover o autoconhecimento da empresa, aumentando, assim, a motivação e a leal prestação de serviço dos funcionários. Uma boa imagem começa a formar-se no interior da empresa, projetando-se, depois, no exterior, com efeito positivo nos clientes.

Se, pelo contrário, os trabalhadores não se sentirem parte da empresa e felizes com a sua situação, baixarão forçosamente a sua moral e empenho, projetando uma má influência, mais tarde ou mais cedo, nos clientes e noutros grupos externos (Mollerup, 1997).

No caso concreto do objeto desta dissertação – o Hotel do Bussaco como exemplo marcante de *hotelaria de charme* em universo histórico – é essencial lançar um olhar atento e perscrutador à antiguidade desse património que desperta um sentimento de proximidade cultural com uma comunidade. A análise do passado transmite, simultaneamente, a sensação de raridade e originalidade e de uma continuidade de presença, sensação estranha numa sociedade como a nossa em que constantemente se manifesta uma cultura de repetição e cópia como é a cultura contemporânea do consumo (Fortuna, 2012, p. 28).

Natalie Heinich salienta que a autenticidade provoca uma emoção à volta dos aspetos do seu estado atual e da sua origem e que a sua simples presença pode motivar “comoção em torno de uma edificação ou da memória de um personagem célebre que ali viveu, trabalhou, ou morreu, ou que, mais prosaicamente, possa simplesmente ter feito uso deste ou daquele artefacto por mais trivial que seja”. Refere também que “a beleza dos monumentos nos reenvia para uma seleção estética de elementos mais salientes da sua representatividade” (as cited in Fortuna, 2012, p. 28).

Com Fortuna, pode constatar-se que o fazer memória das qualidades do património do passado permite reconhecer o potencial de estímulo psicológico contido no ato da sua receção ou consumo turístico, condenando-nos à “turistificação” da emoção (Fortuna, 2012, pp. 29 e 34).

1.1.1 CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA

O Palace Hotel do Bussaco é o conjunto de edifícios construídos entre 1888 e 1922, erigidos sobre as raízes históricas do lugar, marcado pelo mosteiro da Ordem dos Carmelitas Descalços (1628) que ali fundou um “deserto” de recolhimento, isolamento e oração, por imitação do monte Carmelo¹.

¹ Monte Carmelo ou Monte do Carmo é uma montanha na costa de Israel com vista para o mar Mediterrâneo, onde se concentravam muitos eremitas (antes de Cristo). A grande cidade israelita de Haifa localiza-se parcialmente sobre o Monte Carmelo, além de algumas outras cidades menores, como Neshet e Tirat Hakarmel.

Após a extinção das ordens religiosas (1862) e ao contrário do que aconteceu à maioria dos espaços conventuais, vendidos pelo Estado a particulares, o Estado Português manteve o Bussaco na sua posse (Oliveira, 2015).

A rainha D. Maria Pia (Mulher do Rei D. Luís) foi alimentando a ideia de mandar construir no complexo monástico um parque romântico que integrasse uma residência real. No entanto, por razões de conjuntura política e, sobretudo, económica, a concretização desta ideia tornou-se inexecutável e o ministro Emídio Navarro fez transformar o palácio em hotel, designando-o “Palácio do Povo” (Oliveira, 2015). “Parafrazeando Castilho, não é descabido afirmar que o Bussaco de Navarro é ‘um pouco de luxo para todos em vez de muito luxo para poucos’ (...)” (J. T. Silva, Stanway, & Maréchal, 1997), encarregando Luigi Manini de projetar globalmente todo um conjunto que incluísse a “Monumental Hospedaria” (Anacleto, 2004).

Este cenógrafo e arquiteto italiano escolheu para o edifício do Palace o estilo neomanuelino, inspirando-se nos monumentos mais representativos do estilo manuelino. No entanto, foi também recorrendo livremente, criando uma obra que se insere num ecletismo tipológico.

Foram chamados a colaborar no desenho e estruturação estética vários arquitetos e artistas. A estética utilizada no Palace Hotel rejeita o “historicismo clássico e desagua num desiderato cenográfico” (Anacleto, 2004).

Para o rei D. Carlos, o edifício do Palace do Bussaco, que muito apreciava, funcionava principalmente como pavilhão de caça. Este rei inaugurou parcialmente o hotel, em 1904, onde organizou festas, bailes e concertos (Almeida, 2017).



Consta que, no período de 1907, a denominação comercial do estabelecimento hoteleiro não estava bem definida. No entanto, parece lícito afirmar que depois de denominado “Hotel do Povo”, foi rebatizado por “Hotel da Matta” ou “Grand-Hotel da Matta”. Em 1913, aparecem outras denominações como “Hotel Monumento”, “Bussaco, Grand Hotel” ou “Palace-Hotel”. Poderá ainda ser acrescentado à lista dos seus nomes, a designação “Hospedaria Monumental do Bussaco”, sendo que a atual denominação “Palace Hotel do Bussaco” remontará a 1917 (J. T. Silva et al., 1997).

Será oportuno proceder à anotação de algumas referências cronológicas consideradas relevantes para melhor se perceber as modificações sofridas pelo Palace Hotel. Em abril de 1891, Paul Bergamin arrenda o “Restaurant da Matta do Bussaco”, atualmente designado “Mesa Real”. Por Portaria de 1 de agosto de 1907, foi aberto o “Concurso para arrendamento do Grande Hotel do Bussaco e as suas dependências”, com publicação no DG n.º 170 de 2 de agosto, sendo assinado novo contrato com Paul Bergamin, na sequência deste concurso público. Em 1910 foram concluídas as obras do pavilhão real. Em 1917, a convite de Paul Bergamin, Alexandre de Almeida assume o controlo do estabelecimento, sendo que, em 22 de março de 1920, é celebrada escritura pública. Entre 1935 e 1936, procedeu-se à remodelação total do edifício principal, com projeto de Norte Júnior e António Nascimento. Em 18 de agosto de 1943, o Palácio foi classificado como Imóvel de Interesse Público. Em 13 de maio de 1996, foi corrigida a designação de Palacete para Palace. Em 27 de junho de 2017, foi publicado o anúncio de projeto de decisão relativo à reclassificação como conjunto de interesse nacional / monumento nacional do Palace Hotel do Bussaco e mata envolvente, incluindo as capelas e ermidas, Cruz Alta e tudo o que nelas se contém de interesse histórico e artístico, em conjunto com o Convento de Santa Cruz do Bussaco. Em 2018 procedeu-se à reclassificação do Palace Hotel do Bussaco como monumento nacional (Oliveira, 2015).

Ao longo deste processo “destacam-se dois grandes vultos: Emídio Navarro e Alexandre de Almeida, cuja influência teve consequências indeléveis. O primeiro resgatou-lhe o passado, o segundo garantiu-lhe o futuro” (J. T. Silva et al., 1997).

1.1.2 CARACTERIZAÇÃO FÍSICA

O edifício Palace Hotel do Bussaco foi construído como um palacete constituído por três pisos e um torreão. O interior, desde o átrio de receção, ao átrio da escada, às escadarias, à lareira monumental lateral e aos dois pisos por onde são distribuídos o antigo salão de leitura – atual bar - e os 62 quartos, ricamente projetado e primorosamente decorado, das paredes aos azulejos figurativos de temática histórica e pinturas representando vultos da história portuguesa, não deixa indiferente quem possua um mínimo de sensibilidade estética e apego patriótico.

Na casa dos brasões, no piso térreo, destaca-se a sala de jantar. Os dois pisos são preenchidos pelos quartos e o último é destinado aos arrumos.

Percorrendo o interior do Palace Hotel, pode dizer-se que se respira História e Arte. Passar este sentimento para os clientes deve ser preocupação dominante dos promotores deste interessante e valioso “produto”, pois a marca deve ter sempre em conta não só o valor material, mas também e principalmente os valores simbólicos (Sistema de Informação para o Património Arquitectónico, 2016).



fig. 02



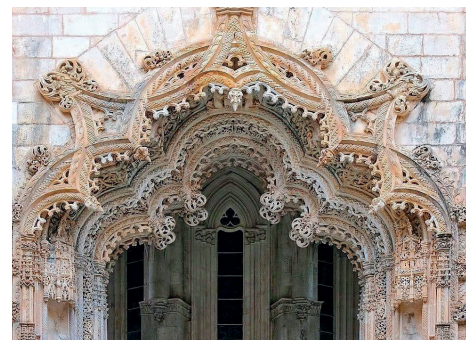
fig. 03

fig. 04



1.1.3 CARACTERIZAÇÃO SIMBÓLICA

fig. 05



O Palace Hotel do Bussaco é, sem dúvida, pelas evocações históricas que sugere, da construção à decoração, com todas as épocas de restauro, um edifício metafórico da “essência de Portugal”, simbolicamente traduzida no trabalho escultórico da pedra de Ançã e painéis de azulejos. O hotel e a magnífica mata circundante rica em cores e espécies botânicas, foram sempre fonte inspiradora de poetas, artistas plásticos e até designers, que têm projetado os valores da cultura lusitana. O facto de serem reconhecidas como património nacional constitui, por si só, motivo de distinção e orgulho.

Como esclarecedor exemplo transcrevem-se passagens de “Viagem a Portugal” de José Saramago: “O viajante passeia, entregando-se sem condições, e não sabe exprimir mais do que um silencioso pasmo diante da explosão de troncos, folhas várias, hastes, musgos esponjosos, que se agarram às pedras ou sobem pelos troncos acima e quando os segue com os olhos dá com o emaranhado das ramagens altas tão densas que é difícil saber onde acaba esta e começa a aquela. A mata do Buçaco requer as palavras todas e estando ditas elas, mostra como ficou tudo por dizer. Não se descreve a mata do Buçaco. O melhor ainda é perdermo-nos nela (...)” (Saramago, 2016).

25

fig. 06



Pode dizer-se que o palacete foi edificado segundo o gosto eclético da época, revivalista e neomanuelino e exibe uma série de elementos arquitetónicos destinados a evocar a portugalidade e simbolismo em torno do império (Silva, 2013, p. 46). No corpo principal é nítida a inspiração no Claustro dos Jerónimos, Torre de Belém, Mosteiro da Batalha e no Convento de Cristo de Tomar. No interior há um importante acervo de escultura e pintura de mestres portugueses, apresentando uma certa heterogeneidade. É de salientar a decoração interior com um importante conjunto de painéis de azulejo de Jorge Colaço que ilustram temas da literatura portuguesa (Os Lusíadas, autos de Gil Vicente e menina e moça de Bernardim Ribeiro) e episódios da Batalha do Bussaco ocorrida durante a terceira invasão francesa, do marechal Massena (Sistema de Informação para o Património Arquitectónico, 2016).



fig. 07

fig. 08



1.1.4 CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA

A aposta da criação deste hotel é também inovadora relativamente à sua caracterização geográfica, visto que os primeiros núcleos turísticos em Portugal se situavam à volta da capital, entre Sintra e Cascais. Esta aposta no interior de um país que, no início do século XIX não acompanhava os ritmos de desenvolvimento da Europa, criando um hotel de luxo em plena mata, no centro do país, revela uma visão vanguardista por parte, sobretudo, de Emídio Navarro (Pinheiro, 2015).

“A cerca de duzentos quilómetros a Norte de Lisboa, a quatro léguas de Coimbra, no flanco Noroeste da Serra do Bussaco, encontra-se o mais recôndito dos hotéis de encanto portugueses: o Palace Hotel do Bussaco” (J. T. Silva et al., 1997).

No entanto, a distância aos centros de entrada aérea internacional, Lisboa e Porto, causa, muitas vezes, desinteresse relativamente à região centro. O hotel localiza-se a 226 km de Lisboa – cerca de duas horas -, e a 122 km do aeroporto da cidade do Porto – uma hora e quinze minutos.

26

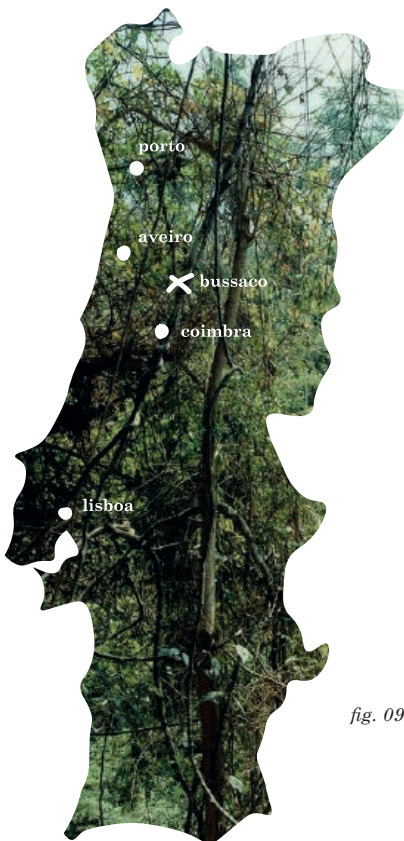


fig. 09

1.1.5 CARACTERIZAÇÃO COMERCIAL

Atualmente, o Palace Hotel do Bussaco é classificado com cinco estrelas e o valor do quarto por noite poderá variar entre 118€ a 240€, consoante a tipologia de quarto, entre “Quarto Duplo”, “Quarto Twin” ou “Suite Júnior”, sendo que, em todos os casos, o pequeno-almoço está incluído.

Os quartos estão equipados com televisão, secador de cabelo, banheira de imersão e telefone. Dependendo da categoria, podem incluir também ar-condicionado e aquecimento, minibar e varanda com vista para o jardim.

O local conta ainda com espaço para a realização de eventos, depósito de bagagens, estacionamento gratuito e percursos pedestres a realizar na Mata.

O restaurante Mesa Real e o Bar Carlos Reis estão abertos a pessoas que não se encontrem hospedadas no hotel e o preço médio do Menu Degustação, com cinco momentos, é de sessenta euros por pessoa, sem vinho incluído e com sete momentos o preço por pessoa é de noventa euros, sem vinho incluído ou cento e dez euros, com vinho incluído.

2. EVIDÊNCIA DA SUA PERTINÊNCIA

Ao entrar na floresta exuberante do Bussaco, recanto mágico e refúgio paradisíaco, há muito descoberto pelos Reis de Portugal, é possível encontrar, no seu interior, o fabuloso Palace Hotel – o cenário idílico para o refúgio do quotidiano. O ambiente bucólico do maior ex-libris botânico de Portugal, a imponência de um palácio real e o profissionalismo de uma organização hoteleira que, desde 1917, assegura a partilha do seu interior a quem, por curiosidade, o quiser visitar, é o que se espera poder encontrar na estada.

O edifício do Palace Hotel do Bussaco, em estilo neomanuelino, está decorado com painéis de azulejos e quadros que representam a Epopeia dos Descobrimentos Portugueses, todos eles assinados por alguns dos melhores mestres artistas. A belíssima sala de jantar, destaca-se pelo trabalho de marcenaria artística em madeira no teto e lambrins, produzindo uma sensação de acolhimento, conforto e absorção acústica. Neste restaurante de autor, são servidos pratos de uma gastronomia excecional e personalizada, acompanhada por vinhos exclusivos da adega própria do Bussaco, cuja garrafeira é de renome mundial e uma das mais antigas do país, bem como o Salão Nobre do Palácio, onde o Rei D. Carlos cantava, outrora, árias de ópera aos seus convidados, são atração do mercado que procura este tipo de experiência hedónica e sedutora (Zanky, 2019).

No entanto, para o Palace Hotel, tendo em conta o seu elevado estado de degradação e decadência e desajuste ao mercado atual, mostrou-se pertinente desenvolver uma proposta de renovação da sua identidade visual, com vista ao seu reposicionamento no mercado.

Os constrangimentos legais do seu estatuto enquanto Monumento Nacional, inibem a necessária intervenção sobre o edificado, implicando uma debilitada comunicação gráfica do hotel, incoerente nos seus suportes, sem uniformidade tipográfica, apresentando-se desajustada a um mercado de luxo que, atualmente, se encontra aliciado pela crescente concorrência dos seus pares. Perante o diagnóstico da oportunidade de desenvolvimento deste projeto foi estabelecido “acordo” celebrado por comunicação e-mail com a Administração do Palace Hotel do Bussaco (2018) – Office Manager (Marta Sousa) e Diretor Geral (Nuno Sequeira), que demonstraram interesse na sua realização.

A mudança da marca poderá constituir, em si mesma, o primeiro passo para uma mudança de mentalidade e percepção da necessidade de mudanças mais profundas na reabilitação e restauro da arquitetura. A qualidade deve ser geradora de valor de marca e, nesse sentido, transmitir os valores de marca que constituem a representação narrativa diacrónica do acervo mítico da indústria hoteleira designada por Palace Hotel do Bussaco, como o antigo Palácio de Caça do Rei D. Carlos, e espaço de degustação do famoso “Vinho do Bussaco” localmente produzido, a sua envolvimento em mistério e misticidade associada ao monte do Carmelo, ao convento e à florestação artificial do lugar, ao próprio estilo neomanuelino e a evocação simbólica de uma essência lusitana que, nas renascença, deu novos mundos ao mundo.

Será necessário compreender o comportamento do consumidor de luxo, com o intuito de cumprir as expectativas criadas a partir da percepção da experiência através da marca, para que a experiência não seja frustrante, mas, pelo contrário, cumpram com as propostas prometidas ao seu hóspede.

PARTE 1 *n° 03/04.* Estado da arte

3 . 1 MARCA E IDENTIDADE

Talvez pelo imperativo da tomada de consciência sobre si (existência), o Homem tenha, desde cedo, assumido manifestações de marcação da sua passagem, assim reproduzindo a sua identidade visual. As primitivas gravações em silhueta negativa das mãos por mancha borrifada, talvez, de sangue sobre a parede da caverna, ou as primeiras inscrições gráficas picadas sobre planos pétreos, parecem querer afirmar uma existência consciente de si, em forma de depoimento.

Frutiger (1981, p. 236), afirmou que a denominação verbal para individualizar a pessoa (nome) vai buscar as suas raízes à pré-história, sendo anterior a qualquer escrita.

Desde a sua origem que o Homem foi desenvolvendo a necessidade de diferenciação e individualidade. Esta natural atitude levou-o a “marcar” tudo aquilo que foi criando e produzindo. Surgiram, assim, para a “marca”, as funções de identificação da espécie e do grupo social, mais tarde a identificação do proprietário e posteriormente a identificação de origem, como marca de responsabilidade sobre os bens produzidos e transacionados (Mollerup, 1997, p.16).

31

A construção e comunicação da identidade sofreu assim um longo processo evolutivo até se institucionalizar como prática corporativa, diferenciando famílias, empresas, mas também territórios (países, cidades ou lugares).

Marca e identidade estão hoje intimamente ligados com o seu criador (designer) cuja natureza, por mais individualista que seja, será resultado da sua vivência social, cultural e ambiental.

A necessidade de deixar marcada a identidade individual ou familiar no que o Homem foi produzindo (bordados, tapetes, cerâmica, artefactos em madeira) foi-se acentuando e aperfeiçoando para diferenciar famílias, por exemplo através da heráldica (com recurso a brasões) (Raposo, 2008, p. 24), mas também nas produções, através da marca do fabricante (frequente na cerâmica romana) ou do distribuidor (frequente no vinho do Porto), assim como a propriedade de territórios, marcos de limite territorial (museu Penafiel), de alfaias (marcas de pescadores da Póvoa de Varzim).

“Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia

(Costa, 2011, p. 129).

A marca foi sempre fator de identidade, mas só passou a ser utilizada em grande escala a partir das últimas décadas do século XIX e princípio do século XX, com o desenvolvimento da Revolução Industrial (Freitas, 2017, p. 29).

As marcas do século XIX seriam, de um modo geral, uma combinação de ilustração e texto em que a ilustração era um símbolo, ícone (metáfora ou alegoria) e o texto um logótipo, conjugando-se na representação da global da marca. Sempre que uma embalagem ou um rótulo obtinha sucesso, era frequentemente convertido na marca da empresa e, por isso, muitas organizações foram batizadas com o nome dos produtos mais relevantes. Para garantia da maior economia comunicacional, as marcas foram sendo simplificadas (ao gosto de cada época), perdendo os seus acessórios ou detalhes secundários, para responder às novas necessidades ou exigências (Raposo, 2008, p. 74). Mas entre a marca produzida pelo produtor e a marca percebida pelo recetor há sempre um hiato de distanciamento, que deverá ser corrigido com ações de reposicionamento como as campanhas promocionais ou redesenho das identidades visuais. É importante reter a ideia de Neumeier de que a marca é a percepção do consumidor relativa a um produto, serviço, experiência ou organização (Freitas, 2017, p. 31).

32

Uma marca forte define-se, essencialmente, pela capacidade de penetrar e permanecer na mente do consumidor, moldando-lhe o gosto. Criar uma marca coesa e consolidar a sua imagem é, precisamente, o objetivo do sistema de identidade visual, cujo resultado se poderá medir pela “imagem de marca”, ou seja, a presença da marca no inconsciente coletivo.

“Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia” (Costa, 2011, p. 129).

As marcas recebem frequentemente a acréscimo de uma “assinatura”, escolhida com cuidado para que possam condicionar ou esclarecer melhor o recetor. Se a administração espera que o logótipo e nome da organização acrescentem valor à sua reputação para além das fronteiras territoriais da sua origem, terá que fazer elevados investimentos, apesar da acessibilidade global, hoje facultada pela internet.

A reputação de uma marca é uma combinação de confiança, admiração, benevolência, respeito e compromisso (Dowling as cited in Foroudi, 2018, p. 274).

Uma marca é a consequência de associações decorrentes das vivências culturais do recetor, após captação, direta ou indireta, de mensagens da organização (Raposo, 2008, p. 146). Está sempre dependente de valores e só obtém resultados positivos se os intervenientes os interiorizarem e firmemente acreditarem neles. Para esta obtenção de sucesso, os emissores necessitam de acreditar na marca e nos valores comuns partilhados, que devem ser transmitidos com clareza e coerência em toda a ação corporativa. Se tal não acontecer, a lógica do discurso, que permite o reconhecimento, perder-se-á. O valor da marca está sempre dependente da credibilidade que lhe for atribuída pelo público. Conseguir definir um sistema de signos descodificáveis pelos *stakeholders* como se pretende, sem necessidade de recurso a métodos persuasíveis e frequentemente serpenteando na fronteira da ética, é o objetivo de um projeto de identidade. Este projeto pode vir a ter necessidade de revitalização ou redesign, quando a identidade atual já não for representativa da empresa ou dos seus valores. Esta capacidade de revitalização é fundamental para manter a credibilidade da organização (Raposo, 2008, p. 133).

Assim sendo, cabe ao designer desenhar, ou redesenhar a marca. No segundo caso, o problema que poderá surgir é o de saber até onde alterar para que se mantenha ainda presente a conotação com a marca original, assim garantindo que não se perderá a sua notoriedade fundacional e histórica. Até que ponto poderá sofrer alteração? É necessário determinar os limites da mudança, ou seja, a amplitude da liberdade criativa, de modo a que não se perca o reconhecimento da marca. Esta questão estratégica é da responsabilidade do designer e do cliente (Costa, 2011, p. 132).

A marca, por mais original que se deseje, apresentará sempre indícios de *“dejà-vu”*, de contaminação cultural com o mundo. A produção da inovação é, na maioria das vezes, de natureza incremental, evoluindo numa interpretação coletiva e global, assim impossibilitando a garantia de propostas radicalmente “originais”. Esta constatação levou Philippe Stark a escrever: “Eu sou exclusivamente um plagiador, um impostor. Espero, leio revistas. Algum tempo depois o meu cérebro envia-me um produto”. Também a este propósito, pode atentar-se ao depoimento de Bruce Mau: “Interesso-me pelo momento em que dois objetos colidem e geram um terceiro. O terceiro é onde se encontra o trabalho interessante”. Estas considerações permitem parafrasear Lavoisier, visto que, também na cultura nada se perde, nada se cria, tudo se transforma, “corroborando a inevitabilidade do plágio numa sociedade aberta à livre circulação de pessoas, ideias e objetos, organizada em fluxo de co-autorias” (Providência, 2012, p. 74).

“A criação é uma combinatória, única – ninguém cria nada a partir do nada. Todos os agentes (autores) intervêm e interagem na criação artificial, contaminados uns pelos outros, pelos vivos e mortos, construindo uma base sempre provisória de cultura dirigida aos futuros construtores da sociedade”

(Providência, 2012, p. 74).



“O destino da arquitetura é o de exprimir o espírito de uma época”
(Corbusier, 1993, p. 74).

De acordo com os princípios da carta de Atenas, manifesto urbanístico erigido por Le Corbusier, em 1933, resultado do IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, cada intervenção arquitetônica deve espelhar a sua época, não parecendo, deste modo, plausível erigir edifícios com características de um outro século. Cada intervenção deve mostrar a sua época. Assim, também este princípio poderá ser tido em conta no design, na medida em que o acréscimo, neste caso da marca e identidade do hotel, deve traduzir uma linguagem contemporânea e um desenho que respeite os pressupostos éticos e estéticos do seu tempo.

3.2 HERÁLDICA PORTUGUESA



A origem da heráldica europeia prende-se primitivamente com a organização militar em teatro de guerra e, posteriormente, com a diferenciação social daqueles que se distinguiam nessa função, tendo por isso recebido títulos e privilégios do soberano. Na defesa corporal dos soldados e cavaleiros medievais, o escudo exercia uma função vital, servindo também, pela sua caracterização, como um desempenho semiótico de identificação. Esta utilização parece oriunda da antiguidade grega e romana e comum às culturas chinesa, japonesa, germânica, índia americana, entre outras (Mollerup, 1997). Pode definir-se Heráldica como: “a ciência que estuda e interpreta as origens, evolução, significado social e simbólico, filosofia própria, valor documental e finalidade da representação icónica da nobreza, isto é, dos escudos de armas”.

A heráldica em Portugal terá surgido na fundação (em 1183), pela representação do sinal rodado de D. Afonso Henriques (talvez por influência francesa), mas só na segunda dinastia, com a ligação da Casa de Bragança (Portugal) à Casa de Lencastre (Inglaterra) se terá atribuído devida relevância à regra heráldica, nomeadamente pela nomeação de um Rei de armas. No teto da Sala das Armas do Palácio Real em Sintra, D. Manuel I (1469-1521) caracterizou graficamente as 70 principais famílias do reino pelos seus brasões.

Segundo Armando Mattos, a heráldica portuguesa apresenta três fases: a primitiva, a dos descobrimentos e conquistas e a contemporânea. Na heráldica, o conjunto de elementos simbólicos ordenados, o escudo, o plano e o limite onde se ordenam os componentes, chama-se Brasão (Raposo, 2008, p. 60). No longo processo do desenvolvimento da heráldica portuguesa, surgiram diversas subdivisões consoante o fim a que se destinavam: heráldica de família, heráldica eclesiástica – que mais tarde tomam o nome de heráldica de domínio estadual, municipal ou paroquial – e a heráldica de corporação (Mattos, 1961).

Tendo em conta a pertinência deste estudo, julgou-se importante proceder a uma análise interpretativa, tão esclarecedora quanto possível, da heráldica adotada na atual marca do Palace Hotel do Bussaco, refletindo a associação dos Carmelitas Descalços à Casa de Bragança, sobre a representação de um prelado.

Composta por três escudos dispostos triangularmente - o escudo da esquerda (com castelos e as quinas) representa a Casa de Bragança, como acontece na atual Bandeira Nacional; o escudo da direita, representa a Ordem do Carmelo (uma cruz alta ao centro, com uma estrela de cinco raios de cada lado e outra na base); o escudo do centro, de inspiração nacional, (apresenta-se partido pela representação da sua ascendência familiar), encimado por um chapéu eclesiástico, ladeado por cordões, assim caracterizando um título episcopal.

No topo do triangulo está representada a coroa real portuguesa, símbolo da soberania nacional. É interessante frisar que a coroa era, inicialmente, formada por um simples “coronel” floreado que, a partir de D. Sebastião, passou a fechar-se com diademas (Mattos, 1961).

De referir que D. João IV (1604-1656), após a restauração da soberania nacional, ofereceu a coroa real a Nossa Senhora da Imaculada Conceição, elegendo-a como “Rainha de Portugal”. Por esse motivo, os reis portugueses nunca mais se coroaram, contrariamente à ascensão da nova ordem política protagonizada por Napoleão, que se auto coroou Imperador.

A coroa representada no remate superior da marca Palace Hotel do Bussaco, é a coroa mandada produzir por D. João VI na oficina de António Gomes da Silva, em ouro maciço do Brasil e cuja silhueta se distingue das demais.



fig. 10

3 . 3 HOTELARIA DE CHARME E HISTÓRICA

Em Portugal e na Europa do início do século XX, verificava-se a disseminação dos “Palace Hotel”. Estas estruturas hoteleiras de luxo serviam as classes sociais mais abastadas e, frequentemente, eram produto do investimento de pequenos e grandes investidores, através de grandes sociedades anónimas de exploração turística. Quase sempre relacionadas com fontes termais, integrando parques florestais e localizados em lugares altos de montanha, ofereciam destino de férias para a reconciliação sanitária de trabalhadores extenuados pela máquina moderna de produção.

Ligadas a postos de turismo da época, destacam-se as unidades hoteleiras como o Hotel Avenida Palace (1892), o Palace Hotel do Bussaco (1907), o Palace Hotel Vidago (1910), o Curia Palace Hotel (1926) e o Palace Hotel do Estoril (1930) (Couto, 2012, p. 405). No entanto, a partir de 1930, estas estruturas entram em declínio, devido à preferência por atividades ligadas à natureza – praia e campismo – e ao crescimento da indústria farmacêutica – que menorizou a importância das instâncias termais - (Almeida, 2014, p. 20).

Como forma de associar os edifícios às tradições culturais locais, foi lançado em 1933 o concurso para o “Hotel Modelo”, com o intuito de alargar a oferta turística do país, visto que o Estado Novo não ignorava o potencial económico, cultural, social e político proveniente da atividade turística, aliado à imagem de reconstrução económica do país e afirmação da singularidade histórica da Nação (Couto, 2012, p. 405).

Pelo empenho de Alexandre de Almeida, precursor do turismo e primeiro grande industrial hoteleiro português, a hotelaria afirmou-se em Portugal como atividade industrial. O conceito do grupo hoteleiro consiste em recuperar e valorizar o património, com características vincadamente históricas e personalizadas, para fins turísticos. Atualmente, o grupo conta com mais de cem anos de existência e os ideais foram passados de geração em geração, guiados pelos elevados padrões de hospitalidade do fundador. As normas que ainda hoje conduzem os colaboradores regem-se pela filosofia de dedicação absoluta na prestação do serviço, proximidade com o cliente e na preocupação com a comunidade e meio ambiente onde se insere. O grupo administra unidades hoteleiras como o Palace

Hotel do Bussaco, o Curia Palace, o Astória, Metrópole, Jerónimos 8 e o Praia Mar (Silva, 2013, pp. 41-45).

O crescimento turístico em Portugal, por pressão de visitantes em parte causada pelas novas linhas de transporte aéreo a baixo custo e pela comunicação internacional do Estado, através de grandes eventos como a Expo'98, o mundial de Futebol, ou pela crescente visibilidade da produção cultural nacional, tem contribuído para a comunicação do destino turístico de Portugal junto de um mercado mais exigente, assim se aproximando do perfil de consumo do Palace Hotel do Bussaco. Este hotel surge entre pares como referência da hotelaria de luxo nacional (Pinheiro, 2015). “O Palace, primeiro hotel inscrito no registo do Turismo em Portugal, criou um lugar à parte no mundo do luxo, que ainda hoje conserva” (J. T. Silva, Stanway, & Maréchal, 1997, p. 105).

A hotelaria nasceu da necessidade de alojar, temporariamente, viajantes, tendo em vista a satisfação das necessidades básicas do ser humano. No entanto, tendo em conta a evolução, característica da inevitabilidade e irreversibilidade do tempo, a noção de hotelaria aliou-se a características como a privacidade, exclusividade, tempo, personalização, detalhe, expectativa, cultura, criando assim uma nova condição: o turismo de luxo (Figueiredo, 2017).

A ideia de luxo deve estar, por isso, associada à exclusividade e diferenciação, através de ambientes que conciliam a memória e a contemporaneidade. Assim sendo, os hotéis de luxo ou de charme têm como principal característica o seu valor histórico. Inseridos em contextos arquitetónicos específicos de relevante valor cultural, caracterizam-se pelo requinte dos seus serviços (Silva, 2013). Esta hotelaria deverá apresentar-se intrinsecamente relacionada com a experiência e requinte proporcionados ao hóspede através de um serviço que o faça usufruir ao máximo a estada e peculiaridade do ambiente (Figueiredo, 2017, p. 17).

O conceito de *hotel boutique* ou, mais recentemente, de *design hotel*, tem sido adotado no ramo da hotelaria que viu na associação ao design uma potencialidade de negócio. Estes hotéis caracterizam-se pela decoração, pela singularidade e pelas atividades culturais (Silva, 2013, pp. 54-60). A criação de valor através de um carácter único está presente na estratégia de diferenciação destes hotéis, que praticam preços elevados. Porém, os valores são facilmente aceites pelos consumidores e são fatores intangíveis, como a decoração e a arquitetura que, pela sua singularidade e originalidade, trazem vantagens competitivas (sustentáveis). Deste modo, estes hotéis têm como foco proporcionar experiências únicas a um nicho específico de

consumidores e caracterizam-se pelo reduzido número de quartos, pela forte identidade arquitetónica e decorativa, pelo conforto, pelo cuidado e atenção ao detalhe - sobretudo nas “amenities” oferecidas na casa de banho – e pelo serviço personalizado (Freire, 2017).

A história da marca tem sido frequentemente utilizada no discurso dos hotéis de luxo como forma de exibir a sua autenticidade e induzir o seu misticismo. Através destas narrativas, os consumidores deste segmento sentem-se atraídos e inspirados pelas características psicográficas, que prometem uma experiência multis sensorial hedónica (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018, p. 349).

Após um estudo feito a 118 marcas de hotéis de luxo, apenas 50 apresentavam uma narrativa coerente e convincente, o suficiente para criar uma identidade distinta. A Europa é o continente com maior percentagem de marcas que usam o *storytelling* através dos seus sites para cativar os hóspedes (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018a, p. 25). Comunicar a essência, visão e valor, de forma memorável e atraente para os consumidores é o grande objetivo das marcas (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018, p. 349).

O enredo frequentemente usado pelos hotéis tem sido o da transformação, como resultado de um árduo processo focado no diagnóstico aos problemas, formulação de soluções e, finalmente, promoção da transformação. Além disso, estas marcas também enfatizavam o percurso com obstáculos que os fundadores percorreram para alcançar o sucesso (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018, p. 349).

A chave para se ser uma marca hoteleira de sucesso parece residir na demonstração clara da sua “essência” (singularidade) para que, deste modo, os consumidores possam reconhecer e diferenciar a sua oferta do resto da concorrência do mercado (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018a, p. 23). Assim, para que a história envolva os hóspedes e os faça memorizar de maneira factual, visual e emocional, tem que ser convincente e propositalmente organizada cronologicamente com elementos-chave. Porque, embora a maioria dos hotéis de luxo conte a sua história, nem sempre consegue criar uma identidade distinta por não dispor dos elementos suficientes para a criação de uma história atraente (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018a, p. 24).

O que é a experiência? A experiência vive-se a partir da interioridade de cada um (da experiência autobiográfica de cada um) e partilha-se quando transborda para o exterior. Esta definição foi aperfeiçoada por referência a contributos recolhidos durante a investigação do tema.

Segundo Forlizzi a experiência é criada pela interação de um organismo com o seu meio ambiente, entre uma criatura viva e algum aspeto do mundo. A experiência advém de faculdades mentais como a sensibilidade, a perceção, a memória, a imaginação e introspeção e, deste modo, difere na forma como cada pessoa interpreta a perceção (as cited in Preto, 2016, p.113).

Para Buccini e Padovani, a experiência é tida como com fenómeno individual, ocorrido na mente de cada indivíduo, após o complexo processamento de estímulos internos e externos, variável consoante interpretações subjetivas inerentes. Nas palavras de Schmitt, as experiências decorrem de acontecimentos individuais, consequentes de algum estímulo de uma observação direta ou da vivência nos acontecimentos reais, imaginários ou virtuais. Já para Garret, a experiência define-se através do comportamento do produto e da forma como é utilizado, isto é, advém da interação do utilizador com o objeto, para além das funcionalidades e recursos inerentes (Ellwanger, Antunes da Rocha, & Pierre da Silva, 2015, p.30).

41

Cada vez mais, os designers procuram a excelência de uma experiência gratificante, conduzidos por paradigmas socioculturais, tecnológicos e económicos, preocupando-se com o desempenho sensorial de um objeto ou espaço (Preto, 2016, p. 4). Assim, projetar experiência torna-se complexo, pois estabelece-se de forma particular em cada indivíduo e varia consoante as circunstâncias. A perspetiva experiencial conduz-nos pensando o design como atributo intangível do produto, que influenciará a sua receção, uso e memória, através dos sentidos, sentimentos, pensamentos (Ellwanger et al., 2015, p.30).

“As experiências mais ricas acontecem muito antes da alma o notar. E quando começamos a abrir os olhos para o visível, já fomos partidários do invisível há muito tempo” (Grabiele d’Annunzio as cited in Pallasma, 2012, p.23).

Na sua existência, o ser humano, enquanto ser sensível e emocional, é confrontado com a capacidade de experienciar. Joseph Pine e James Gilmore definem experiências como o “(...) conjunto de acontecimentos que envolvem o indivíduo de maneira pessoal e memorável” (Preto, 2016, p. 112).

42 Suportada pelas vivências do passado, a experiência pode ser avaliada pelos mecanismos perceptivos do homem, mas o que representará o papel mais importante será a emoção despertada: uma experiência não é linear. Variando de pessoa para pessoa, a empatia estabelecida entre consumidor, o objeto e o espaço da relação, constituirá o ponto fulcral de qualquer experiência (Preto, 2016, p.11). Embora se pense na experiência como algo inevitável no design, alguns críticos revogam a expressão “design de experiência” como sendo algo impossível de existir. Afirmam que a experiência não pode ser desenhada, por não ser possível prever as reações emocionais do ser humano. Na verdade, o designer, ao projetar através da sua própria experiência, é capaz de manipular aspetos como a luz, o som, o cheiro, ou a textura, controlando, de certa forma, a experiência, através de cenários criados (Preto, 2016, p.45). “Design primário é tudo sobre a forma em que luz, cor, cheiro, calor e textura afetam as nossas percepções dos espaços e como esses fatores podem ser manipulados” (Thackara as cited in Preto, 2016, p.76).

Surge então a questão sobre qual o melhor termo (de/e/para) para relacionar as palavras design e experiência. Como referido anteriormente, o conceito “design de experiência” é refutado, visto que é lacunar desenhar a experiência se esta acontece em cada um de nós e é, por isso, incontrolável. Sendo a conjunção coordenativa “e” um conector frásico de adição ou ligação, “design e experiência” pressupõe uma experiência já existente e o design irá servir de mediador

para a percepção do utilizador. Relativamente à expressão “design para a experiência” é-nos incutido o sentido de finalidade ou propósito, através da preposição “para”. Assim sendo, compreende-se que o design seja o causador de determinada experiência (Priberam, 2018).

Deste modo, para Manzini e Meroni, projetar uma experiência significa projetar situações e predispor condições que, segundo Miller, influenciadas pela bagagem pessoal e emoções de cada um, determinam a criação de uma experiência (Preto, 2016, p.45). Preece, Rogers e Sharp definiram dez objetivos a ser integrados na projeção de uma experiência: a satisfação proporcionada, (sendo ou não) agradável, divertida, atrativa, útil, interessante, motivadora, esteticamente aprazível, criativamente incentivadora e emocionalmente recompensadora (as cited in Tomasi, 2011, p. 15).

Joseph Pine e James Gilmore propõem cinco pontos para que se desenvolva, correta e coerentemente, uma projeção de experiência. Primeiramente, deve definir-se o tema da experiência, de forma a orientar todos os elementos de design e, desta forma, conseguir encenar o contexto da experiência. Em segundo lugar, a experiência deve ser processada sob permanentes sensações positivas, de modo a harmonizar as impressões concebidas na mente do consumidor. Em terceiro lugar, deverão ser eliminados quaisquer elementos negativos e evidenciados os aspetos positivos, assegurando a integridade da experiência, visto ser mais ocorrente transformar algo negativo em experiência. O quarto tópico diz respeito à mistura de memórias, que permanecerão no subconsciente de uma pessoa, se a experiência for realmente boa, e poderá ser recordada vezes sem conta. Como último ponto, os autores apelam para o envolvimento dos cinco sentidos, porque é através da estimulação sensorial durante a experiência, que o tema é reforçado e, deste modo, quanto mais sentidos forem apurados no decorrer da percepção, mais eficaz e memorável pode tornar-

se a experiência (Pine; Gilmore as cited in Preto, 2016, p.119). No decorrer do desenvolvimento de um processo experimental, a experiência encontra-se submetida a uma divisão em três/quatro momentos: atração, alienação, conclusão e extensão. A atração é o momento em que a experiência emerge, podendo ser cognitiva, visual, auditiva, tátil ou gustativa. Assim sendo, é o resultado da proveniência dos estímulos a que o ser humano está sujeito. A alienação é o momento da percepção da experiência e, para que tal aconteça, a envolvente deve ser capaz de produzir estímulos, transmitir mensagens (semiótica) e distinguir-se do habitual; caso contrário, se os elementos composicionais, materiais ou imateriais, não se destacarem, exaltando a sua importância, clamando por um apelo constante, a experiência dificilmente será realçada. A conclusão poderá surgir de variadas formas, mas deve provir de algum remate, quer seja de caráter significativo ou prazeroso, saciando os níveis de satisfação do ser humano. A extensão não recorre de forma sistemática, visto que nem todas as pessoas têm a capacidade de reviver uma experiência passada e interligar vivências distintas, por não sentirmos todos da mesma maneira (Shedroff as cited in Preto, 2016, pp. 120-121).

A criação de significado pode ser descrita como um processo, iniciado com a percepção através dos cinco sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar) e gerando emoções, resultantes na experiência, que é somada ao conhecimento e subsequentemente, ao “significado” (Boswijk; Thyssen; Pillen as cited in Preto, 2016, p. 118).

43

Sendo que as experiências sensoriais provêm das sensações, estas podem ser divididas por sete categorias: (1) Sensação visual, que diz respeito à percepção da cor, forma, dimensões, entre outros aspetos. (2) Sensação auditiva, que se refere à percepção do som. (3) Sensação gustativa, que tem que ver com a percepção do paladar. (4) Sensação olfativa, que diz respeito à percepção dos cheiros e odores. (5) Sensação tátil, relacionada com a percepção do contacto. (6) Sensação espacial, que diz respeito às referências espaciais como a altura, largura, profundidade. (7) Sensação subjetiva, relacionada com o estado emocional da pessoa perante a percepção da experiência (Preto, 2016, p.124).

Para além dos nossos sentidos Aristotélicos, “medimos e tocamos o mundo com os nossos sentidos de gravidade, equilíbrio, continuum temporal, e o “eu” (...). Nós tocamos o mundo fundamentalmente pelo nosso sentido existencial” (Pallasmaa, 2012, p. 25). “Não são diretamente as experiências vividas que geram a reação emocional dos sujeitos, mas antes a interpretação que estes fazem dessas circunstâncias” (Fortuna, 2012, pp. 29-30) e, por isso, o conhecimento através da experiência parte do acervo cultural e emocional do experimentador na relação com artefactos, dispositivos e serviços desenhados que lhe espoletarão estados de empatia, prazer ou mesmo felicidade.

... O papel das emoções na percepção humana do mundo

O conhecimento é influenciado pela experiência e esta é influenciada pela emoção. Assim sendo, a emoção é o meio catalisador para a percepção humana do mundo (Magalhães, 2018, p. 35), afetada pelo processo ocorrido nos três tipos de emoção: primárias, secundárias e de fundo (Damásio, 2012).

“Damásio que provou o papel das emoções nos julgamentos morais” (Providência, 2012, p. 144), explica a diferença entre emoção e sentimento: “Se uma emoção é um conjunto das alterações no estado do corpo associadas a certas imagens mentais que ativaram um sistema cerebral específico, a essência do sentir de uma emoção é a experiência dessas alterações em justaposição com as imagens mentais que iniciaram o ciclo. Em outras palavras, um sentimento depende da justaposição de uma imagem do corpo propriamente dito com uma imagem de alguma outra coisa, tal como a imagem visual de um rosto ou a auditiva de uma melodia” (Damásio, 2012, p. 162).

O designer utiliza emoções para expor emoções, através da exposição da sua própria experiência transcrita para o projeto. Segundo Andrea Branzi, na base dos produtos têm que estar presentes componentes estéticos e emocionais, visto que ninguém se interessa por produtos sem emoção ou personalidade (Preto, 2016, p. 39). Tendo em conta estes fatores, presentes num processo em design, o significado do objeto irá depender da interpretação e do entendimento que o utilizador tem sobre determinado produto (Pettina as cited in Preto, 2016, p. 40). Resulta de uma triangulação de processo de comunicação, cujos vértices são o designer, o objeto e o utilizador (Bürdek as cited in Preto, 2016, p. 40).

Considerando a importância da emoção na criação de uma experiência, seria primigénio analisar as ideologias do design emocional, desenvolvidas por Donald Norman em 2004 (Preto, 2016, p. 11). Incondicionalmente guiado pela emoção, o design emocional divide-se em três categorias: design (1) visceral, (2) comportamental e (3) reflexivo. Enquanto que a (1) e (2) ocorrem de forma subconsciente, a (3) é uma reflexão da experiência vivenciada. O nível visceral está relacionado com as nossas impressões intrínsecas que, segundo Norman, são as mesmas para a maioria das pessoas. “Em geral, não gostamos de comidas amargas e preferimos as doces. Apreciamos cores vivas e não nos sentimos bem na escuridão”, sendo que é nesta etapa que ocorrem os primeiros julgamentos. O nível comportamental diz respeito às nossas expectativas e experiências vivenciadas no dia a dia, ações que, embora realizadas de forma automática, têm impacto na forma como nos relacionamos com os produtos. Por fim, o nível reflexivo, tal como o nome indica, é o momento onde refletimos sobre

o que vivenciámos. Deste modo, o autor concorda que os objetos devem deslumbrar mais pela estética e pela emoção do que pela funcionalidade (Norman as cited in Borges, 2014, pp. 54-56).

... **Experiência da satisfação**

Freud atribui à consciência um papel meramente subsidiário aos processos fisiológico-psíquicos, não acarretando a sua omissão qualquer alteração no desfilar psíquico dos acontecimentos. Há, no entanto, outra teoria que considera a consciência o lado subjetivo de todos os acontecimentos psíquicos, sendo inseparável do processo mental fisiológico. O equilíbrio entre estas duas teorias é o que se procura alcançar na teoria aqui elaborada (Freud, n.d.).

No que respeita à experiência da satisfação que sentimos e à sua razão de ser, parece importante e oportuno reproduzir o pensamento de Freud: “Assim, como resultado da experiência da satisfação, há uma facilitação entre duas imagens mnémicas e os neurónios nucleares que ficam catexizados em estado de urgência (...). Ora, com o reaparecimento do estado de urgência ou de desejo, a catexia também passa para as duas lembranças, reativando-as. É provável que a imagem mnémica do objeto seja a primeira a ser afetada pela ativação do desejo. Não tenho dúvida de que na primeira instância essa ativação do desejo produz algo idêntico a uma percepção – a saber, uma alucinação. Quando uma ação reflexa é introduzida em seguida a esta, a consequência inevitável é o desapontamento” (Freud, n.d.).

45

Ainda com suporte nas ideias de Freud, dir-se-á que no caso da imagem percetiva não ser original, ela projetará uma imagem percetiva mnémica recordada e revivida com a qual coincida, pelo menos parcialmente. Havendo coincidência, as catexias não permitem a atividade do pensamento. As partes discrepantes, como Freud sustenta, “despertam interesse”, podendo originar dois modos de atividade do pensamento: desencadeando uma atividade mnémica sem objetivo, dirigida pelas diferenças, ou mantendo-se nos componentes da percepção recém surgidos e, neste caso, exercendo uma atividade judicativa na qual também se não percebe a existência de objetivo (Freud, n.d.).

Experienciar implica o ato de vivenciar, de contactar pelos próprios sentidos, ou o saber obtido dessa maneira. Por outro lado, relaciona-se com a condição de alcançar algo que ainda não vivenciámos e implica tudo o que é apreendido durante essa viagem. Toda esta vivência fica indelevelmente marcada na memória e a sua evocação provoca uma acumulação de energia endógena associada aos elementos da vivência de satisfação, procurando reproduzi-la através de estímulos e desejos de novas experiências de satisfação.

3 . 4 . 1 PERCEÇÃO DA EXPERIÊNCIA ATRAVÉS DA MARCA

A percepção é a faculdade que permite tomar conhecimento sensorial de objetos ou acontecimentos e posteriormente discernir sobre eles. Consiste na observação, obtenção, interpretação, organização e seleção das impressões sensoriais recolhidas através dos sentidos (Figueiredo, 2015, p. 88). Esta faculdade intelectual varia de pessoa para pessoa e de comunidade para comunidade. A vivência cultural influencia e pode condicionar a percepção das pessoas. Cabe nesta reflexão uma maior incidência na percepção do autor e, mais concretamente, do designer.

É a experiência do designer que lhe vai permitir desenhar. Desenha o que experienciou e fá-lo como seu, ou seja, como o sentiu. A experiência do designer vai ficar impressa, para ser percecionada pelos potenciais consumidores, na marca que assumiu projetar.

O designer começa por fazer a experiência de aprender a ver, depois pensa, interioriza e guarda o que viu (Figueiredo, 2015, p. 109). O produto (design) que o autor apresenta não é apenas o resultado da sua individualidade específica, mas também da comunidade em que ele se insere e que, de certo modo, ajuda a moldar o seu carácter, transformando o autor, afinal, num produto (Providência, 2012, p. 104).

Tuan, é de opinião que a capacidade de sentir profundamente, isto é dever o mundo vividamente e a capacidade de inovar estão intimamente relacionadas (Lima, 2011, p. 192).

Este “saber de experiência feito” proporcionado pela sensação leva Fernando Pessoa a afirmar que “a única realidade da vida é a sensação”. Afirmar também que “a única realidade em arte é a consciência da sensação”. “Há em nós um espaço interior onde a matéria da nossa vida física se agita. Assim uma tristeza é um lago morto dentro de nós, uma alegria um dia de sol no nosso espírito” (Pessoa as cited in Lima, 2011, p. 196). Esta circunstância parece validar a relevância da estética (experiência interior do indivíduo relativa aos sentidos) sobre a ética (condicionamento do indivíduo pelos hábitos e costumes coletivos).

No momento da percepção, o designer toma consciência tanto de um estado de alma, como de uma paisagem (mundo exterior). Esta correspondência homem-natureza, proposta pelo Saudosismo, mereceu reservas por parte de Fernando Pessoa, por o primeiro termo da relação se transformar, para além de “um jogo de oposição” que manterá

com o outro termo, em elemento mediador, sob a forma de subjetividade (Guimarães as cited in Lima, 2011, p. 202).

As empresas internacionais procuram, cada vez mais, tirar partido da subjetividade empática entre o designer e o produto criado, esforçando-se por criar “entendimento e familiaridade com o produto”, por meio do seu logotipo e da marca, com vista a ampliar o reconhecimento de clientes atuais e futuros (Bernstein; Smith as cited in Foroudi, 2018, p. 271).

Este procedimento das empresas baseia-se na teoria da atribuição desenvolvida por psicólogos sociais para entender como as pessoas compreendem o seu mundo. Esta teoria tem sido aplicada extensivamente em diversos estudos do comportamento do consumidor (Foroudi, 2018, p. 272).

O valor da marca dos hotéis pode ter como objetivo atuar como um ativo intangível que ajude a atrair os viajantes para aquele local específico. Deste modo, o primeiro e fundamental para atrair visitantes é a marca do hotel, pois ajuda a perceber e especificar a qualidade dos serviços prestados, criando, desde logo, uma expectativa de conforto e confiança no potencial cliente. “As percepções que os clientes têm da empresa / marca devem ser compartilhadas, positivas e consistentes” (Foroudi, 2018, p. 272). “As empresas fazem uma promessa aos clientes por meio da marca, a partir da qual as expectativas são formadas. Se as promessas não forem mantidas, os clientes terão uma experiência negativa” (Foroudi, 2018, p. 273).

47

O reconhecimento da marca resulta da força da presença da mesma, na mente dos consumidores (Pappu et al. as cited in Foroudi, 2018, p. 273).

A percepção positiva dos consumidores sobre a marca tem sido uma meta considerada relevante para os hotéis de luxo manterem as suas posições num mercado progressivamente mais competitivo. Através da história da marca é possível criar um envolvimento cognitivo e emocional que absorva e atraia possíveis futuros hóspedes. E, essa história, narrada na primeira pessoa, produz uma imagem positiva e mais próxima para o cliente do que na terceira pessoa. Através dela, o consumidor apreende automaticamente atributos funcionais, simbólicos, experienciais e sociais (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018, p. 351).

A reação do consumidor confere confiança/desconfiança à marca que lhe é proposta. Como sustentou Espinosa, “não desejamos uma coisa porque é boa, mas pelo contrário, julgamo-la boa porque a desejamos” (Providência, 2012, p. 104). Por isso o desejo estará antes da sua percepção, condicionando-a.

3 . 4 . 2 EXPERIÊNCIA DO LUGAR

O Homem, desde que se conhece, tem vivido em função do tempo e do lugar (espaço). Todo o seu *modus vivendi* se desenrola em função desta dupla ambiência. Assim, não é de estranhar que o designer receba e transmita a influência epocal e espacial em que se situa. “A divisão do espaço em categorias, ou lugares, vem de longe na história da humanidade, cada uma transportando sentidos. Um exemplo clássico deste fato é o grande número de sobrenomes que têm sua origem no lugar de que provinha uma família, caso em que a menção do nome descrevia, definia e introduzia, socialmente, uma pessoa. As divisões delineiam hierarquias, como as que apontam lugares sagrados e profanos, fechados e abertos, urbanos e campesinos, privados e públicos, culturais e utilitários, de trabalho e de lazer... São acompanhadas pelo apontamento das ocupações próprias e impróprias, gerando modos de correção” (Gomes, 2010, p. 36).

Esta constatação abrange a totalidade das atividades humanas, mas é mais notória e mediática naquelas em que os fatores emocionais e estéticos são dominantes, como as atividades artísticas em todos os seus domínios. Assim, neste capítulo, procurou-se recorrer a exemplos, não só do design, como também da poesia, para demonstrar que como podemos verificar em Pallasmaa (2012, pp. 13 e 89), a efemeridade da nossa existência está intimamente relacionada com a atmosfera do lugar, *genius Loci*, ou espírito do lugar, atribuindo-lhe carácter e identidade perceptíveis e memorizáveis. Ao entrarmos num espaço, o espaço entra em nós, havendo fusão entre objeto e sujeito.

O espaço vivido surge da combinação dialética do espaço externo e do espaço mental interior, quer dizer, o passado e o presente, a facticidade e a projeção mental (Pallasmaa, 2012, p. 89). Solange Guimarães (2002) defende que a experiência da paisagem são fragmentos constituídos por processos de partir-se, quebrar-se, ligar-se, fundir-se, mediante o mover dos nossos olhos, das nossas mãos, de todo o nosso ser — percepções do corpo e do espírito —. Deste modo, a realidade é formada pelo real e imaginário. Assim, os espaços passam a ser lugares que, segundo Tuan, são espaços diferenciados em gênese e identidade, que variam conforme as nossas experiências, sejam elas individuais ou coletivas, que se transformam ao longo do tempo, quer a nível do significado como

da forma de valorização dos seus componentes. A autora faz referência à opinião de Wagstaff que sustenta que as paisagens são um legado de formas onde as vozes do passado são ouvidas e, assim, abriga o universo da experiência e dos significados desenvolvidos em determinada época. Nesta perspectiva, todas as paisagens são heranças, como realidade terrestre, cultural, transformadas ao longo do tempo.

As formas de experienciar cada lugar são diferentes para cada indivíduo, porque dependem da fronteira entre a percepção de um espaço material e o imaginário, sendo que o imaginário já abriga paisagens interiorizadas anteriormente. Assim, de acordo com as circunstâncias experienciadas, são atribuídos valores e significados às paisagens, que passam a estar ligadas à própria história de vida, determinada pela afeição, assim se criando o espírito do lugar. Constrói-se, deste modo, uma “paisagem vivida”, relacionada com os processos de cognição, percepção, afetividade, memória, alienação e construção de imagens. Para entender a paisagem, não basta apenas ter percepção estrutural, ecológica, cultural. Segundo a autora, é preciso estarmos imersos numa relação corpo/espírito/paisagem com os espaços e com o nosso imaginário, delineados pelos sentimentos. Assim sendo, o espaço torna-se lugar quando é substrato das experiências de seres humanos. Bueno vê os lugares como capsuladores do tempo e mecanismo da memória. O espaço serve então de âncora para os factos ocorridos durante o histórico de cada vida.

49

Por isso, no conceito de espaço vivido, no relacionamento Homem/Paisagem, o importante é o que o espaço representa para o ser humano e não a materialidade do espaço como região ou território. As paisagens são a herança intelectual e espiritual de um povo. Estão interiorizadas no nosso espírito.

Guimarães (2002) faz referência aos conceitos de topofilia (conexão sentimental com um lugar) e topofobia (medo de um lugar), porque, embora distintos, não se excluem e podem ser sentidos por uma só pessoa, simultaneamente. Diz que a perda de sentimentos, memórias e lembranças agradáveis da paisagem vivida, pode levar a sentimentos e emoções topofóbicas. Conclui afirmando que é mediante este resgate de emoções, que experienciamos durante a percepção do espaço, que nos construímos a nós próprios enquanto seres humanos.

O potencial fenomenológico na arquitetura é, para Norberg-Schulz, a capacidade de dar significado ao ambiente, criando lugares específicos. Introduce a antiga noção romana do *genius loci* que cria

um “outro” locus que a humanidade deve defrontar a fim de habitar. Para Heidegger, o realce da qualidade poética do lugar é essencial para o habitar. Porque “paisagem” é um fenómeno muito abrangente, pode dizer-se que alguns fenómenos constituem um “ambiente” para outros. Talvez o melhor termo para designar “ambiente” seja “lugar” (Norberg-Schulz, 2006, p. 443). A estrutura do lugar deve ser analisada sempre por categorias como “espaço” e “carácter”. Como “espaço” quer significar-se a organização tridimensional dos elementos que formam um lugar e “carácter” aponta para “atmosfera” geral que constitui a propriedade mais abrangente de um lugar. Há um conceito mais amplo que é o de “espaço vivido” que pode ser usado em vez da distinção entre “espaço” e “caracter” (Norberg-Schulz, 2006, p. 449).

O espaço vivido surge da combinação dialética do espaço externo e do espaço mental interior, quer dizer, o passado e o presente, a facticidade e a projecção mental (Pallasmaa, 2012, p. 89). Um aspeto principal do espaço concreto é a relação interior/exterior. Importa assinalar que geralmente todos os lugares possuem um carácter, qualidade peculiar que constitui a maneira básica em que o mundo nos é “dado”. “O carácter do lugar depende como as coisas são feitas” (Norberg-Schulz, 2006, pp. 450-452).

“Ora, grandes pensadores nos têm ensinado que não há lugares vazios, que a absorção de referências e sentidos é simultaneamente ao desenho constitutivo dos lugares. O próprio espaço, como um todo, está prenhe de nossas intenções, quer o tomemos como localização geográfica quer como posição institucional.” (Gomes, 2010, p. 36). Marc Augé (1994) e Paul Virilio (1984) pensaram o espaço do ponto de vista da rapidez e das travessias constantes – espaço de passagem. A sua transitoriedade não lhe retira importância, pois assume-se como ligação entre espaços geográficos e humanos de carácter vinculatório e identitário (Gomes, 2010, p. 37). A experiência do utilizador pode ser vista como um conjunto de processos, físicos, cognitivos ou emocionais, que provêm da interação com determinado produto/serviço, desde a expectativa à interação e à reflexão que lhe sucede, independentemente do contexto de uso ser físico, social ou tecnológico (Cybis; Pereira, 2010 as cited in Ellwanger et al., 2015, p. 30).

Os espaços em que vivemos assumem muitas vezes aspetos de sacralização e mitificação, tornando-se marcas indeléveis da nossa movimentação familiar e social. Constatamos, assim, que os espaços nunca são vazios, mas sim repletos e recobertos por muitas camadas de significado. Os designers não podem ficar indiferentes à influência que neles exerce o espaço, ou melhor, o lugar, visto que embolsa as



a arrogante,

de verdura!

e murmura

o arvoredos

es estranhas

a absorta medita

nca escripta,

e entende o segredo!

.....

como a esp'rança

ra e alenta,

ivo se ostenta

ria infinita

rego olhar!

suas percepções, assombrações, desejos e sonhos (Gomes, 2010, p. 37). A escolha dos espaços como elo com o “sagrado” depende da vivência de cada um. Como exemplo transcrevem-se duas estrofes do poema

“Bussaco” (1875) de Amelia Janny:

“Bussaco! Selva arrogante,
Vasto oceano de verdura!
A viração que murmura
No teu copado arvoredos
Tem modulações estranhas
Em que a alma absorta medita...
Linguagem nunca escripta,
- Só Deus lhe entende o segredo!

.....
Sempre verde como a esp'rança
Que nos ampara e alenta,
Teu cume altivo se ostenta
Dominando terra e mar;
E a tua Cruz solitaria,
Dando-lhe a sombra bemdicta,
Aponta a patria infinita
Ao nosso sofrego olhar!” (Castro, 2010).

Num texto de Michel Foucault sobre “espaços outros” ou heterotópicos, o autor observa o seu desdobramento em espaço de ilusão “que denuncia, como mais ilusório ainda, todo o espaço real” e espaço compensação “um outro espaço real, tão perfeito, quanto meticuloso, tão bem arranjado como os nossos são desordenados, mal construídos e confusos” (Providência, 2016). Como exemplo pode referir-se o Palace Hotel do Bussaco como espaço real que, fruto da subjetividade do observador, se torna ilusório e nos transporta para a imaginação do passado, como metáfora arquitetónica da portugalidade, aqui representada pela miscigenação do estilo neomanuelino com a resistência dos portugueses à invasão francesa testemunhada na serra do Bussaco e ilustrada em painéis cerâmicos, na proximidade simbólica ao ermitério (ascetério para ser mais preciso) Carmelita. O convento de Santa Cruz do Buçaco, construído em 1630 pela Ordem dos Carmelitas Descalços que o habitaram até à expulsão das ordens religiosas em 1834, foi o local escolhido para a edificação em 1888 do Palácio Real, por ordem da Rainha consorte Maria Pia (mãe de D. Carlos I). O palácio parecia refugiar-se nas ruínas do antigo convento para proteção divina contra o iminente regicídio que se verificará vinte anos depois. Todo o edifício transpira um ambiente tão épico quanto melancólico, evocando as glórias do passado sob um sentimento de derrota que a pintura de Carlos Reis, narrando o regresso de um cavaleiro medieval ao crepúsculo, tão bem transmite.



3 . 4 . 3 MEMÓRIA

A nossa vivência, mesmo sem nos apercebermos, é muito marcada pela memória (das pessoas, dos espaços, dos acontecimentos). “As nossas memórias operam tão rápido e de uma forma tão automática que são poucas as pessoas que se apercebem de quão penetrantes são (...)” (Davidoff, 2001, p. 210). “Os psicólogos usam a palavra memória para se referirem aos diversos processos e estruturas implicadas no armazenamento de experiências (...)” (Davidoff, 2001, p. 211).

Como se pode ler em Preto (2016, p. 4), as vivências e memórias passadas variam de pessoa para pessoa e interferem de forma direta no processo interpretativo dos estímulos sensoriais, inerentes ao espaço, afetando assim, conseqüentemente, a emoção do utilizador e a sua experiência ante um determinado produto.

O filósofo Edward S. Casey, citado por Pallasmaa (2012, p. 90) explica que: “Para aguçar a questão (da essência do ato de recordar) (...) Deixe-me dizer sem rodeios que não há memória sem memória corporal. Ao afirmar isso, não quero dizer que sempre que nos lembramos, estejamos, de facto, a empregar diretamente a memória do corpo... Estou antes a dizer que não nos conseguiríamos lembrar... sem termos a capacidade da memória do corpo”.

As imagens armazenadas na nossa memória são incorporadas e hápticas, mais do que as retinianas, visto que nos lembramos do mundo como espaços e situações vividas e não só como imagens (Pallasmaa, 2012, p. 90).

Segundo Pallasmaa (2012, p. 90), Sigmund Freud e C. G. Jung associaram metaforicamente o corpo humano à nossa constituição mental e a imagística inconsciente da paisagem e da casa, visto que a casa, o corpo e o cosmos estão metaforicamente relacionados. De facto, metaforicamente, casa, corpo e cosmos sempre estiveram relacionados com a vivência humana. Todos esses vocábulos designam a nossa morada neste mundo. O corpo é a morada da alma e a casa, ou mais amplamente o cosmos, indicam a morada da pessoa total (corpo e espírito) que cada um de nós é. Cada um dos termos referidos pode, em diferentes contextos, sociais, económicos, políticos, religiosos, motivar profundas reflexões.

Recorremos constantemente a imagens para expressar os nossos pensamentos, seja em que situação for do processo de comunicação. A imagem, como refere Paz (1996) “é o recurso desesperado contra o silêncio que nos invade cada vez que tentamos exprimir a terrível experiência do que nos rodeia e de nós mesmos” (Providência, 2012, p. 151).

O encontro do Homem com a História faz-se com recurso à memória. Só assim pode traçar bem o seu enquadramento cultural, social e ideológico com o espaço geográfico (país) a que está radicalmente ligado. A memória faculta ao Homem a perceção cultural e social do património e do tempo como primordial argumento para dinamizar cultural e economicamente o seu país, no nosso caso Portugal, cuja riqueza patrimonial material e imaterial é internacionalmente reconhecida. O valor do passado surge quando o futuro deixa de ser uma utopia credível. “A erradicação do passado deixou de estar na ordem do dia: a época dedicase à reabilitação do passado, ao culto do autêntico, a mobilizar de novo as memórias religiosas e identitárias, às reivindicações particularistas” (Lipovetsky; Serroy as cited in Cruz, 2011, p. 16). As recordações assumem um papel importante na perceção, mas não se pode reduzir toda a perceção às recordações (Merleau-Ponty, 1999, p. 43-48).

“Recordar-se não é trazer ao olhar da consciência um quadro do passado subsistente em si, é enveredar no horizonte do passado e pouco a pouco desenvolver suas perspetivas encaixadas, até que as experiências que ele resume sejam como que vividas novamente em seu lugar temporal. Perceber não é recordar-se”

(Merleau-Ponty, 1999, p. 47).

3 . 4 . 4 MITO, UTOPIA E HETEROTOPIA

A vivência humana desenvolve-se, desde sempre, no confronto entre a realidade exterior, geralmente considerada objetiva, e a realidade interior, caracterizada subjetiva. Este confronto nem sempre é pacífico, tornando-se muitas vezes conflituoso.

É corrente atribuir-se a classificação de realidade apenas ao exterior, ficando para os processos de interiorização o rótulo, nem sempre adequado, de ficção. Ficar, assim, o mundo interior responsável pela criação e desenvolvimento de “realidades” como mito, utopia e heterotopia.

Quer isto dizer que a vivência interior poderá criar situações de manipulação, de alienação e de mitificação, devendo, no entanto, evitar-se o maniqueísmo da oposição interior vs exterior, como projeção do bem vs mal, ou vice-versa.

Sem pretender usar “certeiras” considerações etimológicas, parece, no entanto oportuno referir que mito exprime a ideia de fábula que, muitas vezes, sustenta desempenhos culturais de muitas comunidades, acabando por ser uma importante marca da sua identidade comportamental. Aliás, a História humana está “recheada” de mitos. Mito que Fernando Pessoa elege como necessário à construção da própria História como sustentação da Pátria, ou seja, da identidade cultural.

Também a utopia (u *negação* + *topia lugar*, ou seja enquanto lugar sem lugar), se caracteriza pelo desejo imaginário, necessário à realização disruptiva da mudança, emprestando visão, força e coragem aos ativistas da mudança política e social.

Finalmente, sobre a heterotopia (hétero *outro diferente* + *topia lugar*) se poderia definir como uma “utopia” realizada na realidade de um lugar outro, diferente. A palavra heteronímia (hétero *outro* + *nímia nome, nomeação*), assumida poeticamente, de modo exímio e singular por Fernando Pessoa quando se desdobra em múltiplos heterónimos para poder, como ele próprio disse, “outrar-se”.

Para a definição e compreensão da diferença entre *utopia* e *heterotopia*, recorramos à imagem do espelho usada por Foucault. O autor refere que o espelho é, antes de mais, uma utopia, uma vez

que é “um lugar sem lugar”, pois quando olha para o espelho está onde não está. Considera, no entanto, que o espelho é também uma heterotopia, visto que “existe realmente, e onde ele tem, sobre o lugar que eu ocupo, uma espécie de retorno; é a partir do espelho que eu me descubro ausente do lugar onde estou já que vejo lá atrás”. É a partir desse olhar que retorna a si e recomeça a voltar os olhos para si mesmo e a reconstruir-se lá onde está (as cited in Gomes, 2010, p. 42).

O espelho é uma heterotopia na medida em que se torna ao mesmo tempo um espaço real e, no entanto, absolutamente irreal.

Junior, a propósito da ótica do espelho como um tipo de projeção ilusória que, em si mesmo, consegue projetar duas realidades no mesmo espaço de tempo, argumenta que a utopia, numa perspectiva analítica, designa um espaço irreal, o qual não poderia ser concretizado no espaço sociológico e que a heterotopia, por sua vez, revelaria a possibilidade de manifestar esse mesmo espaço imaginado num espectro social (Junior, 2016, p. 22).

É importante ressaltar a distinção que Foucault faz da concepção de utopia e da de heterotopia: a utopia concerne à expressão de um lugar irreal e a heterotopia proporcionaria a junção de dois lugares (um real e um irreal) incorporados dentro do mesmo espaço de simbologia (Junior, 2016, p. 26). Mas na abstração Foucaultiana sobre a heterotopia destacam-se ainda outras duas heterotopias que se ligam pelo encadeamento com o tempo. São a *permanência* e o *consumo*. A primeira aponta para a atemporalidade dos museus e bibliotecas como preciosa orientação para a História da Civilização Humana. A outra desempenha a sua função na relação com o espaço distante. Essa função desenvolve-se criando um espaço de ilusão que denuncia como mais ilusório ainda qualquer espaço real. Com a ideia da heterotopia não há limites entre o que é a realidade e o que é ilusão no espaço social (Junior, 2016, p. 36).

“O design poderá (porventura não tem feito se não isto), desenhar o lugar do não lugar, tornando possível a experiência estética do improvável, quer pela ilusão da fuga, quer pela compensação da cura, isto é, pela prescrição terapêutica que os designers gostam de acreditar servir, para salvação, pela restituição da ordem e do sentido” (Providência, 2019) Por isso se poderá afirmar que o designer traz o novo que nasce da insatisfação com a realidade. Faz parte da ontologia do design a representação do futuro real. O misticismo é inerente à própria natureza prospectiva do designer, querendo inovar o real através da imaginação irreal.

3 . 4 . 5 EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O conceito de turismo é definido pelo Instituto Nacional de Estatística (2018, p. 120) como o conjunto de atividades realizadas pelos visitantes durante as viagens e estadas em lugares distintos do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo, inferior a doze meses, tendo como principal objetivo o lazer ou qualquer atividade não remunerada no local visitado. “O turismo, enquanto prática específica de lazer, veio assim acrescentar à cidadania uma conceção nova. O direito ao turismo tornou-se uma forma especial de organização social do lazer” (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 3).

A experiência turística, segundo Cooper et al. (2007, p. 540), compreende o planeamento, a compra, a viagem, a visita, a estada, o regresso e a reflexão sobre a experiência, resultando num conjunto de satisfações e insatisfações relacionadas com a vivência obtida (Silva, 2013, p. 20).

Os produtos turísticos diferenciados e atrativos são, geralmente, criados por destinos ricos em património cultural e histórico, capazes de estimular a vivência de experiências únicas e diferenciadoras (Santos, Pinto, & Guerreiro, 2016).

A natureza das experiências turísticas tem adquirido maior abrangência, visto que os conceitos de cultura e turismo se têm vindo a alargar, permitindo, assim, uma maior diversidade e enriquecimento, tanto da oferta como da procura (Santos et al., 2016, p. 502). Deste modo, a economia das experiências ganhou destaque e o turismo cultural define-se em função dos objetos identificados como culturais, experienciados durante a estada, tais como museus, eventos diversos e gastronomia (Köhler as cited in Santos et al., 2016, p. 503).

Segundo a UNESCO (2002), o termo cultura é entendido como “o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” e, para MacCannell, “todo o tipo de turismo envolve uma experiência cultural” (Santos et al., 2016, p. 503). Deste modo, cultura é tudo o que o Homem realiza em sociedade, com o objetivo de a manter viva. Experiências autênticas e diferenciadoras têm sido procuradas

em destinos que possam proporcionar aprendizagem e transformação do “eu”, como forma de prazer e de fuga à rotina (Santos et al., 2016, p. 504-505). “O cidadão-turista é um cosmopolita no sentido em que se mostra disponível para interagir com os outros e refletir sobre essa interação, pondo em evidência as diferenças entre os ambientes sociais, culturais, históricos e naturais visitados e aqueles que emolduram o seu quotidiano rotineiro” (Fortuna & Ferreira, 1996, p. 4).

Assim sendo, o turista pode não voltar ao mesmo sítio, mas o destino turístico deve ser percebido como um produto recomendado a potenciais clientes, como família e amigos, demonstrando assim a satisfação global após uma experiência positiva e prazerosa, considerada também indicador da intenção de preferência relativa à especificidade do destino (Santos et al., 2016, p. 507-508).

O espírito do lugar, para Lawrence Durrell, é o determinante mais importante de qualquer cultura. O turismo moderno veio demonstrar que as pessoas manifestam um grande interesse pela experiência dos diferentes lugares, não obstante reconhecerem neles alguns aspetos negativos (Norberg-Schulz, 2006, p. 455), parecendo aspirar à experiência do seu espírito como origem de uma genuinidade singular. Com a crescente oferta comercial das experiências turísticas mais inusitadas, inacessíveis ou exclusivas, tem concorrido para a insustentabilidade de situações hilariantes (não fossem tão dramáticas), como a recente procura da subida ao Everest por multidões de alpinistas em atropelo.

A sustentabilidade do turismo como atividade económica, social e cultural, tem que se articular com políticas de estudo, conservação e gestão ambientais. Para Maier e Menchen (2000) a sustentabilidade assenta na triangulação entre fatores económicos, sociais e ambientais. Nos fatores económicos estão incluídos os “processos de promoção, realização e avaliação das atividades turísticas (com particular destaque para o processo ligado à viagem, à acomodação e às atividades turísticas de lazer oferecidas aos turistas)”, a relação oferta/procura, entre outros. No vértice do sector social destaca-se a importância para a “participação efetiva das populações no processo de desenvolvimento turístico”, incluindo instituições ligadas à atividade ou a participação empenhada das pessoas ligadas, não diretamente, à atividade (como por exemplo taxistas) e a cumplicidade do cidadão comum. No terceiro vértice da sustentabilidade, encontram-se as questões ambientais, como a natureza, a paisagem, o património natural, biótico e abiótico, o património cultural, histórico, arquitetónico, etnográfico ou os modos de vida das populações, tradições, costumes, ambiente, que serão sempre “o principal recurso para as atividades turísticas” (Cunha, 2006, p. 240).

Contrariamente à opinião apresentada anteriormente, segundo Jafari, o turismo é uma força global em constante mutação; por isso, os destinos turísticos, para serem competitivos, têm que estar atentos às tendências de mercado e ao futuro do turismo, sendo que a hotelaria, como componente essencial deste sistema, não poderá ignorar essa realidade (Silva, 2013, p. 6).

O processo de globalização a que estão sujeitos atualmente os territórios por força da acessibilidade física (viagens de avião a baixo preço) e comunicativa (acesso omnipresente da informação pela internet), têm tornado as cidades mais “iguais” entre si, graças à implementação de redes de pronto-a-vestir e pronto-a-comer, os mesmos sistemas de transportes e os mesmos hotéis. “Assim, é na minúcia do exemplar histórico e monumental da cidade, nas suas ruínas e edifícios decadentes, na exemplaridade histórico-temporal da sua arquitetura, que se vislumbram hoje os traços da sua singularidade” (Fortuna & Ferreira, 1996, pp. 7-8).

e c o n o m i a

Segundo Cooper et al., o consumidor de turismo tem a capacidade de discernir e é instruído a procurar a qualidade e participação no mundo desenvolvido, movido por motivos educacionais e pela sua curiosidade. Para este turista, a viagem não é unicamente para estar no destino, mas sim para viver o destino como meio de satisfação e identificação pessoal (as cited in Silva, 2013, p. 8).

58

s o c i e d a d e

Deste modo, “o turismo deve ser acarinhado, incrementado e qualificado”, para que, com estudo, planeamento e gestão eficaz e racional, possamos ter um “turismo sadio e sustentável” capaz de suportar a economia, a sociedade, a cultura e o território (Cunha, 2006, p. 245).

c u l t u r a

t e r r i t ó r i o

... Turismo Gastronómico

Portugal é, por excelência, um país gastronómico, opinião não só dos próprios portugueses, mas validada também por chefs internacionais como Ferran Adrià (2019). Contudo, foram precisos cem anos para a gastronomia regional assumir um papel primordial para o turismo (Silva, 2013, p. 8).

O Turismo Gastronómico, também designado como Food Tourism ou Culinary Tourism, é definido por vários autores como a forma de relação do turista com a comida, constituindo parte essencial da experiência turística e cultural. Para Zelinsky (1985), um dos primeiros autores a definir este conceito, defende que comer em restaurantes étnicos ou regionais seria uma forma de turismo, que não implicaria necessariamente viajar como turista. Também para Long (2010), turismo gastronómico traduz-se na forma como os indivíduos exploram novas comidas, chegando assim a novas culturas e modos de ser. Poder usar a comida para marcar a diferença, para contar histórias, para criar identidades ou como meio de fuga à rotina (através da restauração, festivais gastronómicos ou showcookings) é hoje entendido como um valioso recurso turístico. Segundo Smith (2001) e Paggiaro (2012) este conceito baseia-se em fatores motivacionais que decorrem da apreciação de comidas ou bebidas localmente produzidas, como motivo de escolha do destino ou atividade realizada durante a viagem (Silva, 2013, p. 9).

Na análise feita pelo Turismo de Portugal, o turista gastronómico é maioritariamente do sexo masculino, com idade compreendida entre os trinta e cinco e os sessenta anos. No entanto, sendo que o interesse pelo turismo gastronómico aumenta conforme o nível educacional e a capacidade financeira, o consumidor é classificado com elevado nível sócio-cultural e elevado poder de

compra. Viajam todo o ano, mas com maior frequência na primavera e outono e escolhem hospedar-se em hotéis boutique, hotéis de três a cinco estrelas, alojamentos rurais de luxo ou de charme e têm o hábito de realizar degustações, comprar produtos locais, visitar museus e exposições ou relaxar e desfrutar as paisagens (Silva, 2013, p. 13).

Conforme Mitchell e Hall (2003) a comida é categorizada em diferentes áreas consoante os consumidores: tanto desempenha um papel de sustento, como é considerada o elemento central nas celebrações, podendo servir como suporte de socialização, convívio ou entretenimento, sendo considerada sensorial, sensual, simbólica e ritualista e uma forma de experienciar novas culturas e países, trazendo novos significados e sentidos. Para Fox (2007) até uma refeição básica pode ficar para sempre na nossa memória, conforme o ambiente experienciado e vivenciado em determinado lugar (Silva, 2013, p. 19).

Deste modo, para Wolf, as experiências gastronómicas são as mais recordadas pelos turistas, visto que são as únicas que envolvem os cinco sentidos: ver a comida, cheirar o seu aroma, ouvir o barulho e “crocância”, sentir as texturas e degustar os sabores, oferecendo, assim, um nível de experiência mais íntegro, profundo e verdadeiro. Assim, segundo uma investigação sobre o segredo do sucesso, realizada por Balacks aos Chefs com três estrelas Michelin em França, concluiu-se que tudo é rigorosamente desenhado para assegurar a perfeição da experiência para cada cliente, visto que deseja ter uma experiência abençoada e oceânica, através da venda de um sonho e não de um produto (Silva, 2013, p. 21).

3 . 5 LUXO

O luxo está dependente de quem o avalia porque, tendo em conta o estrato social, o termo mostra-se relativo, podendo significar nada ou tudo, consoante quem o apreende (Heine, 2012, p. 9). Além disto, o conceito de luxo está hoje inflacionado pela frequência e banalização do seu uso. Várias marcas se exprimem hoje conectadas à palavra “luxo”, refletindo-o na comunicação dos seus serviços, mas distanciando-se das verdadeiras marcas de luxo que se abstêm de declarar explicitamente os seus produtos como luxuosos, fazendo-o, na maior parte dos casos, através de campanhas minimalistas (publicidade da Chanel, YSL, Balenciaga), evidenciando pormenores do produto, ou apenas despertando interesse e certas expectativas no consumidor.

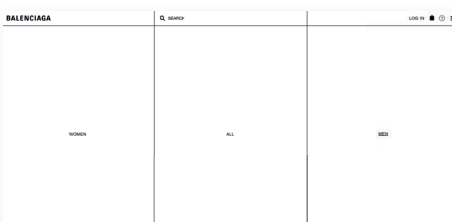
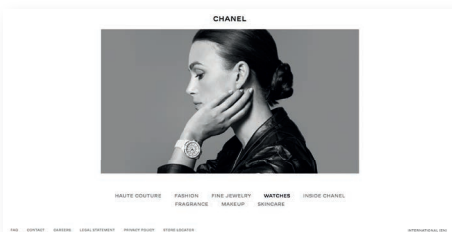
Como é que as marcas de luxo “se dão ao luxo” de comunicar visualmente sem mostrar o produto em questão? Estas marcas defendem que o objeto não deve pedir audiência, deve ser notado e, para tal, utilizam o espaço em branco, o puro, o liso, o não-ornamento, numa enfatização pela ausência. O espaço em branco é então entendido por vários autores como a representação e afirmação do máximo luxo; quanto mais limpa estiver a página, mais elitista e exclusiva se torna (Ribeiro, 2016, pp. 22 e 135). Segundo Eduardo Aires, o maior luxo a atingir é conseguir limpar a informação do leitor/consumidor, de modo a produzir a sua total concentração exclusivamente no objeto da comunicação (as cited in Ribeiro, 2016, p. 135).

A ideia funcionalista do recurso ao espaço vazio, como eficiência técnica de comunicação, não parece alinhada à condição de excesso, sumptuária e inutilidade do luxo. O luxo apela à inconsciência do desejo e não tanto à sua racionalização.

A definição da ideia de luxo é equívoca, no sentido em que parece difícil encontrar um conceito universal para todos os tipos de luxo, tangíveis e intangíveis (Heine, 2012, p. 25).

Talvez possa associar-se o conceito de “numinoso” de Rudolf Otto à ideia de luxo, por ser um mistério, ao mesmo tempo aterrador e fascinante. É “uma qualidade intrinsecamente ambígua, que alimenta de modo adequado sentimentos ambivalentes” (as cited in Bauman, 2010, p. 201).

60



**“luxo é
liberdade
de espírito,
empreender,
em resumo,
o politicamente
incorreto**

- KARL LAGERFELD

Segundo o sociólogo Zygmunt Bauman, que criou o conceito de “modernidade líquida”, a sociedade caracteriza-se pela falta de padrões de referência e pela falta de códigos socioculturais, pela criação de relações frágeis que permitem a “desconexão” sem grandes perdas. Para o autor, a comunidade é sinónimo de segurança e a identidade surge como liberdade. No entanto, só as elites podem ter a identidade que quiserem, ou seja, a total liberdade; este conceito parece equiparável ao comportamento dos consumidores de luxo, na medida em que se fazem representar pelo poder, evidenciado pelo consumismo e pela ostentação.

“A ideia de luxo funda-se nas práticas de privilégio e exclusão social. A demonstração de riqueza pela ostentação sumptuária manifesta uma condição de domínio, contrariando toda a forma de submissão. As manifestações de riqueza são manifestos de soberania e, conseqüentemente, de liberdade. Uma «vida de luxo» significa assim uma vida de domínio sobre as contingências sociais, económicas e geográficas, ou seja, desempenhada em condições de exceção e liberdade” (Providência, 2016).

“O luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade termina [...], Não é o oposto da pobreza, mas da vulgaridade. O luxo é tudo aquilo que não se vê” (Chanel as cited in Providência, 2016).

Luxo é mais do que uma característica ou conjunto de atributos. Em vez de definir uma marca de luxo pelos seus atributos, os autores consideram o que ela faz sob três esferas: o objetivo (material), o subjetivo (individual) e o coletivo (social). O material é composto de material requintado e artesanato, alta funcionalidade e desempenho impressionante. A dimensão subjetiva relaciona-se com o valor hedónico pessoal dos consumidores de uma marca. O elemento coletivo é o valor que uma

marca sinaliza para os outros e o valor desse sinal para o sinalizador (Berthon, Pitt, Parent, & Berthon, 2009).

O prestígio de uma marca alcança-se na medida em que os seus promotores forem capazes de criar uma relação empática com o consumidor, a ponto de este lhe ser fiel, afeiçoando-se ao seu design e qualidade e preferindo-a mesmo quando lhe sugerem outra de menor preço (Ko, Costello, & Taylor, 2017).

Para Dubois, Laurent e Czellar (2001) o conceito de luxo é definido e estruturado em seis facetas: excelente qualidade, alto preço, escassez e exclusividade, estética e sensualidade, património ancestral e história pessoal e, ainda, supérfluo. Os bens de luxo são diferentes dos bens de não-luxo, na medida em que exibem uma mistura distinta de três dimensões importantes da performance instrumental: funcionalismo, experiencialismo e interacionismo simbólico (Vickers & Renand, 2003).

3 . 5 . 1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE LUXO

62

“Se frequentemente se associa o luxo ao consumo sofisticado de bens raros e inacessíveis, nas sociedades contemporâneas o conceito de luxo é cada vez mais indissociável da vivência de novas experiências, qualificadas pelo belo, pela contemplação e pela sensualidade” (Providência, 2016).

As características mais proeminentes dos consumidores de luxo são o seu consumo hedónico e a sua abertura e aceitação para serviços que contenham mais sinais sensoriais, que os envolvam emocionalmente através de imagens narrativas inspiradas na história da marca (Ryu, Lehto, Gordon, & Fu, 2018, p. 349).

Veblen (1899) introduz a ideia do luxo como o consumo conspícuo, que demonstra a riqueza, o poder e o status social. Assim sendo, as marcas de luxo podem ser categorizadas, de nível crescente, como marcas premium, intermédias e de luxo. Deste modo, marcas de luxo são classificadas como o máximo nível de prestígio, exclusividade e credibilidade conferido através do valor notável e desejável, em relação a produtos da mesma categoria (Bachmann, Walsh, & Hammes, 2018, p. 2). O luxo não se revê apenas como condição de exceção a nível de materiais e técnicas, mas sim através da aparência lacónica de nível máximo de exigência de qualidade de vida (Providência, 2016).

“Graças à nova rede de ‘autoestradas da informação’, cada indivíduo – homem, mulher, adulto ou criança, rico ou pobre – é convidado (ou, mais que isso, obrigado, dada a notória libertinagem, onnipresença e impertinência dos meios de comunicação) a comparar a sua própria sorte individual à de outros indivíduos, e em particular ao consumo esbanjador dos ídolos (...) e a medir os valores que fazem a vida valer a pena pela opulência que tão ostensivamente eles agitam diante dos outros” (Bauman, 2010, p. 60).

Talvez possa ser aplicada a pirâmide de Maslow para explicar a organização estratificada dos interesses humanos consoante as necessidades e, deste modo, equipará-las aos consumidores de luxo. Esta teoria propõe os fatores de satisfação do ser humano, dividindo-os em cinco níveis, sendo que, na base da pirâmide, se encontram as necessidades de nível mais baixo - as fisiológicas e de segurança; no topo, as necessidades de nível alto que representam a busca do ser e a individualização —as necessidades sociais, de auto estima e realização. A representação individual do indivíduo perante a sociedade insere-se nos três primeiros estratos da pirâmide. O próprio autor defende que estes estratos jamais conseguirão ser completamente alcançados, mantendo sempre no indivíduo o reduto de força motivacional (Ferreira, Demutti, & Gimenez, 2010, p. 4).

Assim sendo, o consumidor de luxo encontra-se na estratificação superior da pirâmide, pois procura a satisfação máxima, também aplicável, por exemplo, a unidades hoteleiras. Este indivíduo não se contenta com satisfazer a necessidade fisiológica de dormir, mas sim com a máxima realização pessoal e social, que tenta superar a cada experiência ou aquisição. Este indivíduo vai procurar hospedar-se num espaço heterotópico para experimentar ser e viver tudo quanto possível. “O luxo será o degrau seguinte ao estado de necessidade do consumidor: é sua função surpreendê-lo (...) O luxo e as suas manifestações de poder, de prazer ou de fruição, dividem-se entre a contribuição representacional do ter e a contribuição experiencial do ser, progredindo na escala de necessidades” (Providência, 2016).

3 . 6 HERANÇA E PRESERVAÇÃO DA IDENTIDADE LOCAL

A cultura constitui uma referência essencial para o entendimento e suporte da identidade, tradição e memória de qualquer sociedade. Recebe-se do passado e transmite-se para o futuro (Reimão, 1996, p. 309).

Através da conquista da identidade, da maneira de pensar, de agir e de sentir, comuns a uma sociedade, a cultura dá às pessoas que a integram uma identidade coletiva que, juntamente com as características físicas do lugar, cria a identidade local de determinado território (Reimão, 1996, p. 314).

Considerem-se por exemplo as ruínas arqueológicas, como acervo turístico. A sua importância estética revela-se no impacto que suscitam junto dos turistas. “Sinónimo de antiguidade e equilíbrio, traduzem um sentimento de continuidade e de sequência, tudo ingredientes que o nosso presente, que é o mesmo presente dos turistas que nos visitam, não pode oferecer”.

Com a ambiguidade e ambivalência do presente, que gera nos indivíduos um sentimento de desorientação, fruto de incertezas e riscos recorrentes fazendo-os sentir perdidos por nem conhecerem as origens do seu passado, nem vislumbrarem um futuro, a ruína poderá surgir como representação dos antecedentes, trazendo em si o reconforto da origem.

O património arqueológico e arquitetónico parece assegurar segurança e estabilidade, fazendo dos turistas “cúmplices da natureza, na sua luta contra a cultura material e tecnológica dos homens que, simbolicamente, ali jaz derrotada”. No entanto, para que a ruína exerça a sua função turística, terá de ser tratada, interpretada e esteticamente valorizada, respondendo ao olhar soberano da apreciação turística. Por isso as cidades sujeitas à crescente procura turística, terão que evitar a banalização e indiferença, preservando o seu património cultural, para que não se arruíne a sua própria cultura. “Para salvar o passado, respeitar o presente e assegurar o futuro é precisa uma política capaz de manter e preservar o nosso património histórico e monumental e, sem tibiezas, ‘ revesti-lo sempre do máximo encanto ’ ” (Fortuna & Ferreira, 1996, pp. 8-9).

Dean MacCannel apresenta a autenticidade, defendendo que o turista, imerso numa sociedade saturada de artificialismo, é conduzido pela expectativa do autêntico, através da espontaneidade de uma experiência culturalmente valiosa. Deste modo, o turista é impedido de “definir com clareza a fronteira entre regiões de bastidores (autênticas e vernaculares)

e as regiões de fachada (encenadas e artificiais) dos ambientes sociais ou naturais que visita”. Porém, esta “realidade encenada” não impede o turista de experienciar estados de agradabilidade emocional através de elevados níveis de satisfação (Fortuna & Ferreira, 1996, pp. 10-11).

Mas será a conservação do património um imperativo consequente à conservação da tradição? Fortuna (2012, p. 24) esclarece a distinção entre a conservação do património e a conservação da tradição, alegando que a diferença reside no facto de a tradição ser a produção cultural de padrões de comportamento e de modos de pensamento e ação, passados por gerações e tornados atuais e renovados, mas com um sentido de ligação entre o presente e o passado social. Enquanto que a prática institucional da conservação do património exige uma distância histórica, para que os objetos, lugares, ou práticas sociais possam ser vistos como documentos de um passado relativamente longínquo. Através desta distanciação temporal é possível nomear e definir o que é ou não património histórico e cultural, que deve ou não ser objeto protegido e conservado, consagrado e reconhecido pela sociedade.

“Os objetos, lugares ou práticas socioculturais patrimonializados têm significados histórico-culturais consagrados que destacam qualidades e valores mnemónicos, estéticos ou técnico-científicos que estão para além do sentido e do valor originais diretamente associados à sua utilidade prática de outrora”. A questão colocada pelo autor é a de perceber - tendo em conta a turbulência da atualidade e a complexidade da classificação -, qual a significação conferida ao património e a quem pertence a responsabilidade da sua definição. Segundo Reigl, intérprete do “culto moderno dos monumentos”, o significado dos monumentos não tem que ver com o que as obras possam ter sido ou representado, nem para que propósito serviram, mas com a atribuição de valor e significado atuais, feita pelos sujeitos contemporâneos. Assim sendo, os objetos, lugares ou práticas socioculturais são atualizados patrimonialmente no presente com o qual se procuram harmonizar. A atribuição de valor está associada à própria natureza do património em causa, feita por especialistas, pela sociedade em geral, ou até mesmo por turistas desvinculados da realidade contextual (Fortuna, 2012, p. 25). “Sejam eles os outros grupos ou os outros tempos sociais ou os outros lugares que connosco repartem a sua existência no mundo conturbado da cultura contemporânea” (Fortuna, 2012, p. 37).

65

Mas, apesar de se defender e preservar a identidade local, não poderá esquecer-se, como pista de reflexão, que a cultura só será enriquecida se for aberta ao outro, se for ponto de encontro e encruzilhada (Martins, 2007).

A identidade cultural necessária ao desenvolvimento cultural das comunidades opera-se pela tomada de consciência sobre o passado, mas sobretudo pela resignificação dessas ruínas que emergem por todo o lado, fazendo delas a nova função social de acolher o outro. Será, sem dúvida, no encontro com o outro, o estranho, o estrangeiro que, por alteridade, poderemos conhecer a nossa própria identidade.

3.7 VALORIZAÇÃO DO TERRITÓRIO

A capacidade de valorizar é intrínseca à nossa génese e identidade e, de certo modo, está relacionada com o passado, na medida em que o valor é atribuído após reflexão, sendo que somos incapazes de aumentar o préstimo, de algo ou alguém, sem antes termos percebido e interiorizado as suas características. Ora, o ato de valorizar poderá, assim, direcionar-nos para o sentimento da cultura portuguesa que melhor nos distingue: a saudade.

Segundo António José Saraiva, este sentimento “caracteriza-se pela sua duplicidade contraditória: é uma dor da ausência e um comprazimento da presença, pela memória. É um estar em dois tempos e em dois sítios ao mesmo tempo, que também pode ser interpretado como uma recusa de escolher: é um não querer assumir plenamente o presente e o não querer reconhecer o passado como pretérito (...) e não deve ter contribuído pouco para que a personalidade portuguesa apareça a observadores estrangeiros como desnordeante e paradoxal” (as cited in Mendes, 1996, p. 60).

66

Esta característica tipicamente portuguesa de se “estar bem aonde não se está”, pode ser apaziguada através do património, visto que, experienciando-o, conseguimos transportar-nos para o passado, através da sua antiguidade, valor arquitetónico e histórico, representativos de determinada época e, dessa forma, valorizar o território em questão.

Segundo a Direção Geral do Património Cultural, a definição de Património Imóvel integra os bens culturais que “assumem relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura”, que constituem testemunhos com valor de civilização cultural. Este interesse “reflete valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade”. Nesse sentido, integram o Património Cultural Imóvel os bens naturais, ambientais, paisagísticos ou paleontológicos, que podem pertencer às categorias de monumento, conjunto ou sítio e ser classificados como de interesse nacional, público ou municipal.

Assim sendo, no passado ano 2018, o conjunto “Palace Hotel do Buçaco e mata envolvente, incluindo as capelas e ermidas, Cruz Alta e tudo o que nela se contém de interesse histórico e artístico, em conjunto

com o Convento de Santa Cruz do Buçaco”, foi reclassificado como Monumento Nacional, pertencente à categoria “Arquitetura Mista/ Conjunto” (Direção-Geral do Património Cultural, n.d.).

Nesse sentido, torna-se essencial proceder a uma cuidada recuperação, a nível arquitetónico e comunicacional, para que o Hotel continue a poder ser classificado Património Cultural.

A arquitetura do Palace Hotel vai “repescar” a estética de D. Manuel I que à época tinha praticamente 400 anos. Segundo a Professora Raquel Henriques da Silva, com a evolução da indústria, cresce, na sociedade, uma enorme nostalgia do que era deixado para trás. Deste modo, o revivalismo é um valor e uma condição cultural de todo o século XIX onde a noção de cultura e pátria assumem relevância.

É durante a crise do final do século XIX que dá “uma exasperação estética em prole deste historicismo” de uma nação que tinha sido grande, que tinha aberto “mundos ao mundo”, mas que se vê agora ameaçada pela sua antiga aliada (a Inglaterra), nomeadamente pela expropriação internacional de territórios coloniais em África. Confrontada com o passado de exaltação, Portugal adquire um estilo imperial “colonialista” que, se serve a recordação, abrirá também a vontade para novas conquistas que, segundo Pessoa, correspondem ao 5º império (português) e já não serão de terra mas de poesia.

No século XIX e primeira metade do século XX assiste-se a uma Europa em convulsão

e sistemáticos reajustes territoriais que já vinham das invasões francesas, e que justificarão o esforço de intuito ideológico de afirmação nacional de Portugal, pela evidencia da sua cultura e história, junto das outras nações. Essa independência cultural não parecia acompanhada pela independência económica, ameaçando a soberania nacional. A ideia de pátria de uma história que sustenta os direitos do presente, é fundamental a Portugal e D. Manuel I (através do estilo manuelino disseminado no séc. XVI pelos territórios de apoio ao tráfico marítimo com o Oriente, contornando o sul da África) servia para o legitimar em toda a Europa.

Este hotel, também monumento, é a marca desse desejo de ser positivo e não parece irrelevante verificar que servia para acomodar pessoas, também estrangeiras e, por isso, era também forma de se projetar essa ideia (Pinheiro, 2015).

“Com sua matta frondosa, com seu mosteiro singelo e com suas tradições gloriosas o Bussaco é um monumento triplicadamente celebre perante a natureza, a religião e a historia” (Castro, 2010).

Segundo Dom Duarte de Bragança “Os tempos eram outros, a própria paisagem era diferente, mas o sítio e a memória estão lá, edificados pela natureza e pelo homem para orgulho de todos” (as cited in Silva, Stanway, & Maréchal, 1997).

4 . CASOS DE ESTUDO

Só o mercado garante a sustentabilidade da indústria hoteleira mas, para que isso aconteça, tem que desenvolver capacidades e esforços para ser observada como atração turística. Nesse sentido, levou-se a cabo o levantamento dos casos de estudo aqui apresentados, para com eles traçar uma ideia, tão próxima da realidade quanto possível, do *estado da arte* de hotéis e pousadas que têm conseguido afirmar-se como referências na resposta às necessidades e desejos do mercado.

Como principal objetivo do levantamento acima indicado, a escolha dos hotéis e pousadas foi precedida por uma análise semiótica, semântica e histórica das marcas pares, com a finalidade de compreender como é que é resolvida a associação entre o património edificado e a identidade visual e como é comunicado o serviço hoteleiro ao mercado de luxo.

Embora nem todos os exemplos sejam similares pelo seu contexto geográfico, os hotéis e pousadas escolhidos apresentam semelhanças com o Palace Hotel, por operarem no mercado com igual classificação (5 estrelas), instalados em edifícios com importante significado histórico e vivendo da exploração do mesmo quadro de requisitos e aspirações.

Deste modo, foram levantados exemplos da rede de Pousadas portuguesas que, mesmo sem apresentarem marca própria, mantêm e promovem o património histórico. Os Hotéis Nacionais e Internacionais revitalizados foram escolhidos pela capacidade demonstrada de apostar na modernização com vista ao futuro, sem esquecer a riqueza do passado. Por se achar que o Bussaco deveria reafirmar-se neste domínio, foram também escolhidos exemplos de Hotéis Gastronómicos – nacionais e Internacionais – com pelo menos uma estrela Michelin. Foram analisados exemplos de hotéis especializados em vinhos de produção própria, atendendo ao alvo principal deste estudo – Palace Hotel do Bussaco – apostado em reforçar a qualidade da sua marca histórica e comercial através da produção e serviço de restauração com reconhecida adega própria.

Estas marcas sentiram necessidade de revitalizar e redesenhar a própria identidade, julgando ser através dela que é operado o primeiro contacto com o potencial cliente. É através da imagem visual captada no website, por exemplo, que o consumidor tem hoje a perceção da experiência hoteleira oferecida, sendo por ela atraído a efetivar a sua aquisição, expectativa que a estada subsequente não poderá trair.

4 . 1 POUSADAS DE PORTUGAL

A antiguidade da nação portuguesa, a sua resistência à pirataria marítima, a reconquista do território muçulmano, a instalação de ordens religiosas e militares, a ameaça de integração espanhola, a colonização de territórios africanos e sul americanos e o domínio das rotas marítimas com o oriente, estarão na origem de um visível e rico acervo arquitetónico, construído ao longo dos 900 anos da sua história. No entanto, as mudanças nos modos de vida secular e religiosa exigiram novos usos para os edifícios e a sua requalificação. Muitas destas edificações passaram a ter um propósito turístico, sendo transformadas em hotéis e pousadas (Guiding Architects, 2015).

No século XIX foi introduzido, na esfera da vida privada, um novo conceito: a vilegiatura. O prazer da viagem generaliza-se e deixa de ser apenas privilégio de uma minoria abastada. A necessidade de fazer uma pausa no trabalho através de férias passa a ser uma condição para a sanidade do indivíduo, que demonstra maior atenção ao corpo. Com essa finalidade, começam a aparecer as primeiras instâncias para a atividade termal e pousadas, com a intenção exclusiva de fugir à realidade, descansar, resistir ao trabalho e reformular a mente.

Num país pequeno, com elevado índice de ruralidade, em que o refúgio e perspectiva de vida estavam na emigração, o turismo aparece como atividade determinante para o restabelecimento do equilíbrio orçamental do país (Almeida, 2014).

As pousadas surgiram em 1936, através da proposta de Francisco de Lima, no I Congresso Nacional de Turismo, com o intuito de criar uma unidade turística que valorizasse o país, uma estrutura original com as características de cada região, com um ambiente calmo, familiar e português. As pousadas deviam, pelo estilo e cor local, integrar-se no pitoresco das regiões. Criou-se, então, uma rede hoteleira, passível de ser utilizada por público nacional e estrangeiro, com o objetivo essencial da propaganda turística, sobretudo internacionalmente, com o objetivo de inverter a imagem pública de ticanhez e atraso. O serviço de social de colónias de férias apoiado pelo Estado era a FNAT (Federação Nacional de Alegria no Trabalho) fundado de 1935, mais tarde reconvertida em INATEL (1974). A rede de pousadas de Portugal foi criada em 1940. Esta

iniciativa, sob direção de António Ferro, incluiu, em 1941, a criação da revista “Panorama”, na qual se iam promovendo diversos roteiros e guias turísticos em diferentes línguas (Leite, 2012).

A instalação e exploração do Património Classificado foi operada pelas Pousadas de Portugal (a partir de 1940) – sendo atualmente explorada pelo grupo Pestana –, que as passou a gerir como recursos hoteleiros, fechando umas e revalorizando outras, mas mantendo a sustentabilidade económica do negócio.

“A intervenção que marcou de forma irreversível o percurso das pousadas foi a adaptação efetuada por Fernando Távora ao Mosteiro de Santa Marinha da Costa em Guimarães, inaugurada em 1985. Sob o intuito “continuar-inovando” a intervenção serviu-se da história da preexistência como instrumento de projeto. Reconheceu e respeitou todas as épocas contidas na construção, ainda lhe adicionou o presente como mais um fragmento de história” (Couto, 2012: 408).

² ENATUR, Empresa Nacional de Turismo foi criada em 2003 para a concessão à iniciativa privada e a supervisão da exploração dos estabelecimentos hoteleiros da rede “Pousadas de Portugal” (43 instalações hoteleiras), tal como definidas na legislação aplicável, bem como: a) a conservação e recuperação de monumentos e outros edifícios de valor histórico-cultural com vista ao seu aproveitamento turísticos, desde que integrados ou para integração na referida rede; b) a prospeção e recomendação para aproveitamento turístico no contexto da rede “Pousadas de Portugal” de espaços disponíveis pertencentes ao Estado.

A política de gestão das Pousadas de Portugal (ENATUR, Empresa Nacional De Turismo, S.A²) passa a delinear a aquisição e reconversão de edifícios de interesse patrimonial como meta.

As três obras - Pousada da Flor da Rosa, no Crato; Pousada de Nossa Senhora da Assunção, em Arraiolos e a Pousada de Santa Maria do Bouro, em Amares - ampliaram e diversificaram as opções de intervenção, no âmbito patrimonial, recebendo epítáfio de “Pousadas de Arquiteto: Produção de Património”.

As pousadas sempre desempenharam um papel fundamental na recuperação e salvaguarda do património, como monumentos nacionais, ou em edifícios que, pela sua antiguidade, valor arquitetónico e histórico, sejam representativos de determinada época. A instalação de estabelecimentos hoteleiros em imóveis classificados está atualmente regulamentada (Couto, 2012: 409). A intervenção no património reconvertido em pousadas, comporta uma responsabilidade maior por parte do arquiteto, devido à conservação da carga histórica patente nestas edificações, memória do passado que importa transpor para o futuro (Almeida, 2014).

01. POUSADA DE GUIMARÃES



fig. 11



fig. 12

Preço por noite - maio

Pousadas de Portugal

210€ / 370€

Booking

180€ / 200€

Situada num Convento (ou Mosteiro?) Agostiniano do século XII, em Guimarães, a Pousada Integra a rede Pousadas de Portugal com a classificação de Pousada Histórica. Localizada na encosta da Penha, foi mandada construir pela primeira rainha de Portugal – Dona Mafalda – e é classificada Monumento de Interesse Público. É um exemplo muito significativo da arquitetura religiosa portuguesa. A intervenção de Fernando Távora, em 1977, permitiu uma maior compreensão desta história do edifício, num diálogo constante entre o histórico e a contemporaneidade. Os quartos apresentam uma decoração individual e localizam-se nos antigos claustros. A pousada é rodeada por um jardim botânico que se deixará descobrir com a ajuda de um roteiro. É membro do Small Luxury Hotels of the World e apresenta características físicas que nos reportam ao passado (Booking.com, 2019; Guiding Architects, 2015; Pestana, n.d.).

02. POUSADA DE SANTA MARIA DO BOURO



fig. 13



fig. 14

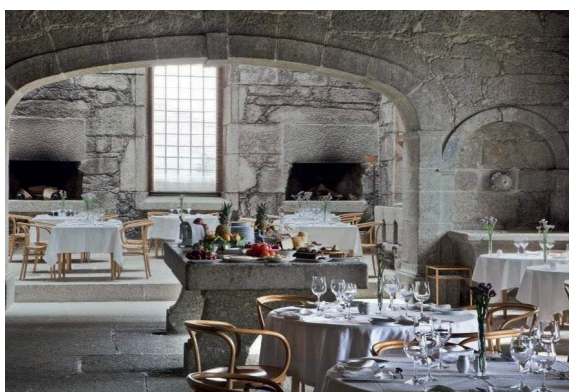


fig. 15



fig. 16

Preço por noite - maio

Pousadas de Portugal

170€ / 400€

Booking

165€ / 190€

A Pousada de Santa Maria do Bouro, em Amares, localiza-se no eixo rodoviário entre Braga e o Parque Nacional do Gerês. O mosteiro da Ordem de Cister do século XII foi alvo de restauro liderado pelo arquiteto Eduardo Souto Moura, entre 1989 e 1997, que viu as ruínas como material de projeto e o local como instrumento. Esta intervenção manipulou o contexto original, adaptando-o a diferentes funções.

“O silêncio e a iluminação dos intermináveis

corredores transportam-nos para a idade média cisterciense. As suas 32 celas foram transformadas em confortáveis quartos, adaptando-os às comodidades exigidas dos tempos modernos” (Casalmisterio, 2014). Além da viagem ao passado, vivida no interior, no exterior da pousada sugerem-se atividades como canoagem, pesca, caminhadas e passeios a cavalo. O destino turístico é aconselhado a quem é fã de turismo de montanha, cultural ou religioso (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.).

03. PESTANA PALÁCIO DO FREIXO



fig. 17



fig. 19



fig. 18

Preço por noite - maio
Pousadas de Portugal
250€ / 840€
Booking
227€ / 555€



fig. 20

O palácio do Freixo, edifício barroco, situa-se no Porto, tendo sido classificado como Monumento Nacional em 1910. Cenário de um Resort Urbano de excelência é membro do The Leading Hotels of the World e garante uma experiência inigualável, aliando o clássico com o conforto contemporâneo. Este palácio, envolto em luxo clássico, é caracterizado pela sua construção sumptuosa de arquitetura barroca do século XVIII da autoria do arquiteto Nicolau Nasoni. Em 2009, Fernando e Bernardo Távora restauraram o palácio, não ignorando a sua essência, mas agregando-lhe ainda maior valor histórico e estético. Em 2015 foi premiado como o “Best Boutique Hotel” (Booking.com, 2019; Guiding Architects, 2015; Pestana, n.d.)

04. HOTEL INFANTE SAGRES



fig. 21

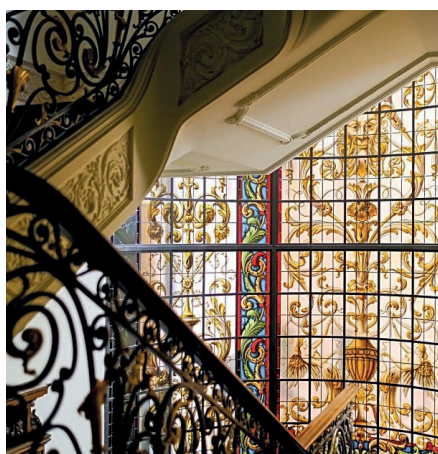


fig. 22



fig. 23



fig. 24

Preço por noite - maio
Hotel Infante Sagres
315€ / 420€
Booking
298€ / 403€

Esta pousada, agora classificada como hotel de 5 estrelas, é a mais antiga unidade hoteleira da categoria na cidade do Porto. Em 2018 reabriu totalmente renovado com o objetivo de recuperar a configuração original dos anos 50. Recebeu o prémio “Melhor Hotel Novo ou Reabertura” da Europa, pelos “Prémios de Excelência Condé Nast Johansens 2019”, é membro do Small Luxury Hotels of the World e é nele que se situa o único Vogue Café Português.



fig. 25



Localizado no coração da cidade, o hotel abriu portas em 1951, com o objetivo de dotar o Porto de um hotel de luxo ao nível dos melhores da Europa. O interior do edifício, de interesse histórico, é de elevada riqueza decorativa, com pormenores em ferro forjado, madeira esculpida e vitrais. O hotel foi revitalizado pelo grupo que o detém desde 2016, The Fladgate Partnership – cadeia que possui negócios no vinho do Porto, turismo e distribuição, fundada em 1588. Inaugurou o Yeatman Hotel, em 2010 e é também proprietária do Hotel Infante Sagres, entre outros. Atualmente lidera o projeto World of Wine que promete revitalizar a zona histórica de Vila nova de Gaia, através de um complexo de museus/experiências, restaurantes, escola de vinhos e culinária e várias lojas.

75

É este património arquitetónico, com mais de seis décadas de história, que se pretendeu recuperar, para trazer o luxo e sofisticação. Segundo o grupo, as obras de recuperação, restauro e conservação da configuração original do hotel projetado pelo arquiteto Rogério de Azevedo, foram avaliadas em mais de oito milhões de euros.

Para a revitalização do hotel, também foi necessária a intervenção na sua identidade visual pelo redesenho da marca, para assim conseguir posicionar-se no mercado de luxo a que se destina (Booking.com, 2019; Hotel Infante Sagres Porto, n.d.; Mundo Português, 2018; Naves, 2018; The Fladgate Partnership, 2019).

05. POUSADA DA FLOR DA ROSA

76



fig. 26

fig. 27



fig. 28



Preço por noite - maio

Pousadas de Portugal

260€ / 340€

Booking

160€ / 195€

A pousada Mosteiro do Crato, localizada em pleno Alto Alentejo, na aldeia de Flor da Rosa, é composta por três edificações distintas: a igreja-fortaleza de estilo gótico, um paço-acastelado gótico (com alterações quinhentistas) e as restantes dependências conventuais já renascentistas. Ficar hospedado num quarto medieval

e ter a oportunidade de comer no Mosteiro do século XIV que, Em 1995 o conjunto edificado foi intervencionado pelo arquiteto João Luís Carrilho da Graça, que criou uma nova zona de quartos, piscina e cozinhas industriais, dotando esta unidade do conforto e qualidade de um hotel de 5 estrelas. (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.)

4.1 POUSADAS DE PORTUGAL

06. POUSADA DO PALÁCIO DE ESTÓI



fig. 29

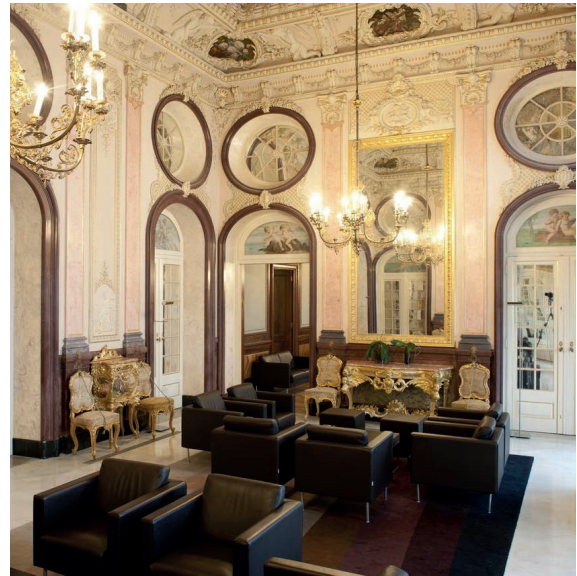


fig. 30

Preço por noite - maio
Pousadas de Portugal
170€ / 430€
Booking
138€ / 250€

A Pousada de Faro, localizada a 10km da cidade, foi instalada no único palácio rococó algarvio do século XVIII, apresentando jardins em estilo francês, com estatuária e uma enorme riqueza arquitetónica. Pertence ao Small Luxury Hotels in the World e conta com vários elementos originais da época e a sua obra de restauro foi assegurada pelo arquiteto Gonçalo Byrne (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.).

07. POUSADA DO TERREIRO DO PAÇO

78



fig. 31



fig. 32



fig. 33

Preço por noite - maio

Pousadas de Portugal

400€ / 1375€

Booking

279€ / 504€

Antiga casa de reis e palco de ministérios com mais de dois séculos, a Pousada de Lisboa localiza-se na zona mais nobre da cidade, num edifício pombalino e, desde 2015, está totalmente restaurada e transformada no palco de uma experiência urbana de luxo. Pertence ao Small Luxury Hotels in the World. A sua decoração, com peças de arte provenientes maioritariamente de museus da área, assegura uma sensação de elegância histórica evocada em toda a propriedade (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.).

08. POUSADA DO PALÁCIO DE QUELUZ

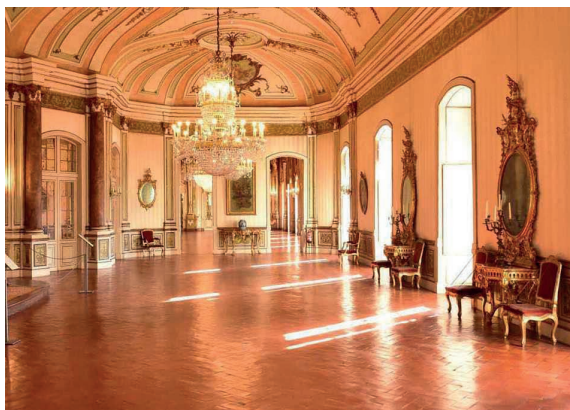


fig. 34



fig. 35

Preço por noite - maio

Pousadas de Portugal

160€ / 240€

Booking

172€ / 202€



fig. 36

Em local que outrora foi destinado à Guarda Real da Corte, foi instalada a Pousada de Queluz, situada no edifício da Torre do Relógio, com salas mandadas construir pela Rainha D. Maria I. A pousada situa-se em frente ao Palácio de Queluz, reconhecido como “Versalhes Portuguesa”, residência permanente da família real, a partir de 1794 tendo sido, antes disso, Palácio de veraneio da Corte. Esta pousada promete o regresso à sumptuária barroca do século XVIII fazendo os hóspedes sentirem-se, por um tempo, parte da realeza portuguesa (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.; Zankyou, 2019)

09. POUSADA DO CASTELO DE ESTREMOZ



fig. 37



fig. 39

80

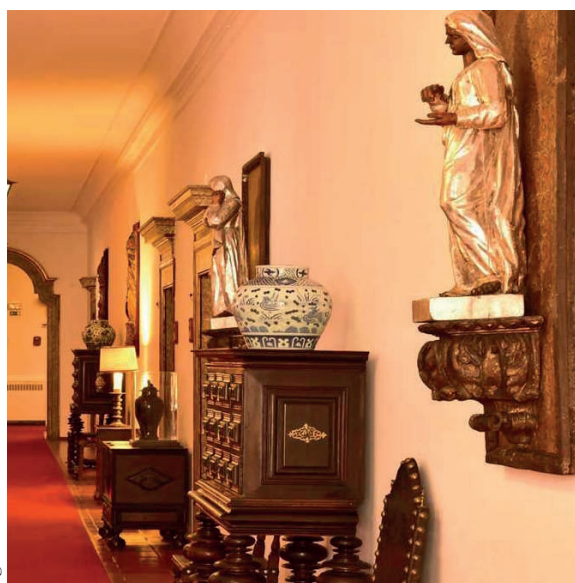


fig. 38

Preço por noite - maio

Pousadas de Portugal

130€ / 330€

Booking

120€ / 170€

A pousada situa-se na região do Alentejo, num castelo construído no século XIII por D. Dinis para a Rainha Santa Isabel. Este Hotel de luxo oferece aos hóspedes as atividades e conforto contemporâneos, com quartos dignos de realeza, mesmo sendo considerado um museu vivo, situado na zona alta da cidade, cumpriria relevante papel de observação e defesa contra Espanha, palco de batalhas, amor e traição. Em 1910, o conjunto fortificado, das muralhas da vila, Torre das Couraças e Capela da Rainha Santa, foi classificado como Monumento Nacional (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.).

10. POUSADA DO CASTELO DE PALMELA



fig. 40



fig. 41

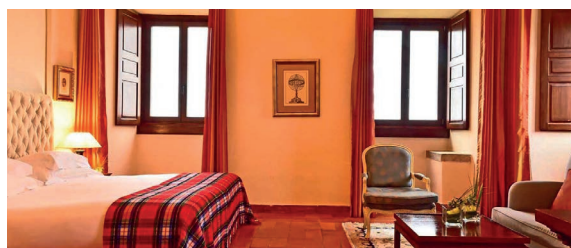


fig. 42

Preço por noite - maio
Pousadas de Portugal
199€ / 379€
Booking
129€ / 229€

Edificada numa situação privilegiada, é a chave do território entre a bacia do Sado e do Tejo. A pousada de Palmela dispõe de fantásticas vistas sobre a Serra da Arrábida e integra o castelo, conquistado e reconquistado em batalhas épicas e corajosas, lideradas pelo primeiro rei português. O castelo, apoiado pela fundação de um convento da ordem de Santiago, é hoje uma pousada histórica, convidando os seus hóspedes a uma experiência épica (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.).

11. POUSADA DO CASTELO DE ÓBIDOS



fig. 43



fig. 44



fig. 46

82 Preço por noite - maio
Pousadas de Portugal
270€ / 510€
Booking
200€ / 470€



fig. 45

Considerada uma das sete maravilhas de Portugal, Óbidos está carregada de história, apresentando características medievais do século IX. Doada como presente de casamento pelo Rei D. Dinis à Rainha Santa Isabel, é um dos sítios mais impressionantes e românticos a visitar. Nesta pousada

o hóspede poderá escolher ter uma verdadeira experiência medieval se optar ficar no Castelo, num dos dezassete quartos com mais de mil anos de história, ou ficar na Casa do Castelo e fruir uma experiência mais aproximada do que terá sido viver na vila medieval, rodeado da arquitetura da época muito bem preservada. Desde 1951 que a pousada marcou o início da exploração de Património Classificado por parte das Pousadas de Portugal, que recuperaram o edifício histórico sob projeto da autoria do arquiteto João Filipe Vaz Martins. O primitivo paço quinhentista em estilo Manuelino, situado na ala norte do castelo, foi erguido por D. João de Noronha, Conde de Dijon e Alcaide da Vila, no início do século XVI (Booking.com, 2019; Pestana, n.d.).

O grupo Pestana, que explora as Pousadas de Portugal, oferece, no seu site diferentes experiências, entre elas a possibilidade de escolher ficar hospedado num Castelo ou Palácio. Nesta seleção de norte a sul de Portugal, o hóspede é incentivado a deixar-se encantar pelas histórias de Reis e Rainhas. Sob as categorias de Historic Hotel, como a Pousada Palácio de Queluz, a Pousada Castelo Estremoz, a Pousada Castelo de Palmela e a Pousada Castelo de Óbidos; Monument Hotel como a Pousada Palácio Estói e Pousada & National Monument como o Pestana Palácio do Freixo.

Após o levantamento efetuado com os casos de estudo, é possível concluir que os edifícios turísticos em património classificado ou apenas históricos que já sofreram obras de restauro, têm conseguido preservar através do património reconstruído e conservado, a essência do seu passado, comercializando-a como experiência turística.



No caso as Pousada Palácio de Estói, que também foi restaurada conseguindo manter a integridade do edifício (ainda que apenas nas áreas comuns do hotel), a arquitetura da zona dos quartos é totalmente contemporânea.

83

Deste modo, poder-se-á concluir que os edifícios de charme que conseguem manter a essência histórica da arquitetura do passado, conseguem elevar o valor do preço por noite, o que é totalmente compreensível, na medida em que a experiência se torna simbólica e historicamente, muito mais rica.



No caso das pousadas, não foi possível verificar como é que a marca comunica ao mercado a que se destina, porque as pousadas são, na sua maioria, comunicadas pela mesma plataforma: Pestana Pousadas de Portugal. Como as pousadas não têm hoje uma marca própria e exclusiva, o consumidor, no ato de escolha, apenas será condicionado pela perceção que tem das imagens que vê do espaço, da arquitetura e do ambiente envolvente e, sendo desse modo atraído pela qualidade cénica da pousada como veículo para uma confortável viagem ao passado.

O grupo Pestana, altamente experiente e prestigiado, constituirá um eficiente acesso das Pousadas ao mercado turístico hoteleiro de luxo, assim contribuindo para a sua conservação, preservação e realização.

12. RITZ FOUR SEASONS HOTEL

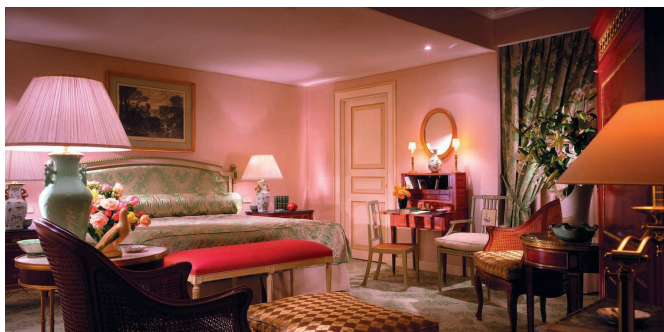


fig. 47



Preço por noite - maio

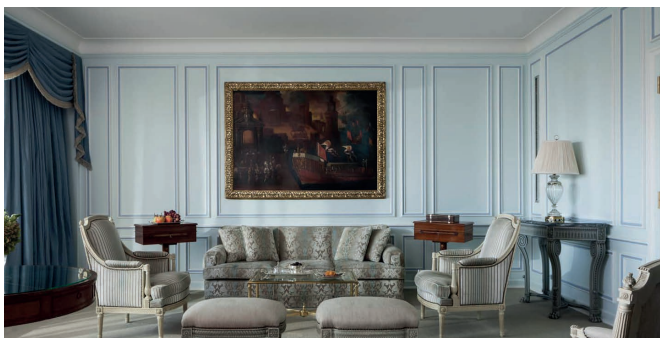
Four Seasons

620€ / 3950€

Booking

624€ / 4089€

fig. 48



RITZ Four Seasons Hotel Portugal é propriedade, como o próprio nome indica, do grupo Four Seasons, situa-se no centro de Lisboa (praça Marquês de Pombal), é conhecido como a morada mais icónica da cidade. O hotel historicista moderno reflete a alma da cultura portuguesa e apresenta apontamentos de Art Deco que se misturam com recriações ao estilo Luís XVI. As descrições aprimoradas das suites convencerão facilmente os turistas, convidados a usufruir de um espaço luxuoso com uma mistura eclética de esculturas, pinturas e tapeçarias, que fazem do hotel um verdadeiro museu de arte portuguesa. O hotel não possui site próprio e é membro do grupo Virtuoso, rede global de agências especializadas em viagens de luxo (Booking.com, 2019; Four Seasons Hotels, 2019; Virtuoso, n.d.).

13. LE MONUMENTAL PALACE - MAISON ALBAR HOTELS

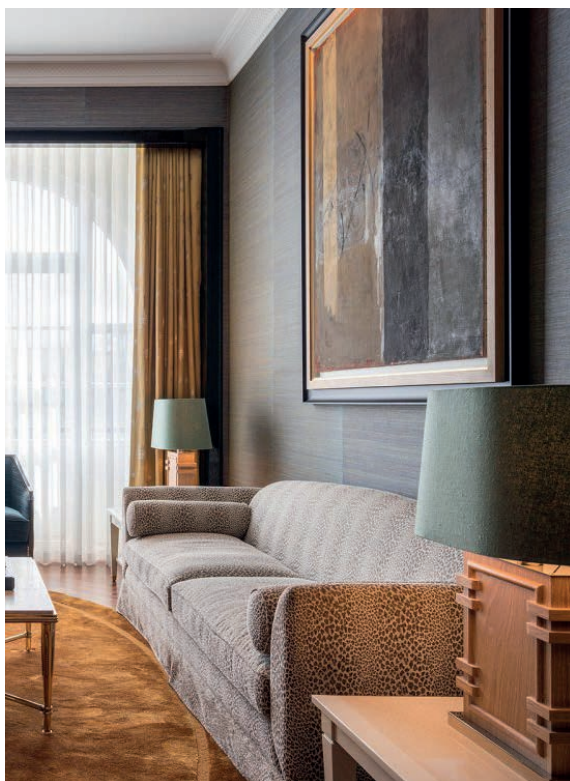


fig. 49



fig. 50

Preço por noite - maio

Maison Albar Hotels

255€ / 525€

Booking

236€ / 470€

85



MAISON ALBAR HOTELS
LE MONUMENTAL PALACE

“Encontrou a sua morada portuguesa: historicamente luxuosa e predestinada a viajantes notáveis”. O discurso cativante, presente no site próprio do hotel, faz jus à sua riqueza arquitetónica, fundada no café antigo mais famoso do Porto, desde 1930, que se converteu no hotel mais reputado da cidade. “Aqui está em casa”, refere a marca como forma de cativar o cliente, apresentando-lhe fotografias dos espaços luxuosos que vai poder usufruir se optar pela estada neste mítico edifício. Além da qualidade do espaço, os pratos gastronómicos franceses são servidos por Chef cotado com uma estrela Michelin. A elegante decoração do quarto ao estilo dos anos 30 garantirá uma estada requintada, desfrutada na maior intimidade. As descrições dos quartos são minuciosas e detalhadas, o que confere uma ideia de qualidade e exclusividade que atrairá, certamente, o mercado de luxo. A sua reputação é-lhe atribuída pelo grupo Maison Albar Hotels a que pertence, não possui site nem identidade própria. É também membro do Grand Luxury Hotels e do The Leading Hotels of the world (Booking.com, 2019; Grand Luxury Hotels, 2019; Maison Albar Hotels, 2019; The Leading Hotels of the World, 2019).

14. QUINTA DAS LÁGRIMAS



fig. 51



fig. 53



fig. 52

86

Preço por noite - maio
 Quinta das Lágrimas
 162€ / 450€
 Booking
 171€ / 360€

A essência da Quinta das Lágrimas é composta pela natureza, charme, história, elegância e experiências. “Um retiro de conforto e paz num palácio do século XVII, rodeado por 12 hectares de jardins históricos”. Durante séculos foi um santuário privado por onde passaram Reis e Imperadores, agora disponível a todos quantos apreciem a arte de bem viver e queiram participar na história de Pedro e Inês. É membro da Small Luxury Hotels of the World e no seu site transcreve as palavras de Amália Rodrigues afirmando ter desejado ter lá nascido. A Quinta das Lágrimas é muito mais que um Hotel de Charme. O passado histórico e a lenda de amor que se perde no tempo, aliam-se ao conforto dos quartos e salas, cuja experiência pode começar pela expectativa criada no site e na marca do hotel (Booking.com, 2019; Quinta das Lágrimas, 2017; Small Luxury Hotels of the World, 2019).

15. VIDAGO PALACE



fig. 54

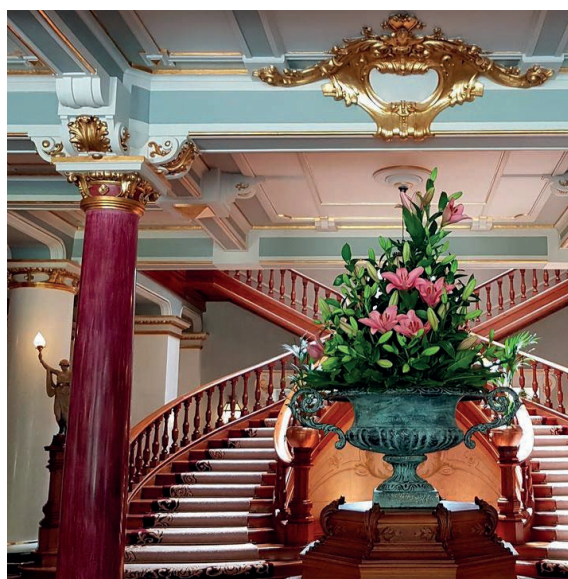


fig. 55



Preço por noite - maio

Vidago Palace Hotel

205€ / 1160€

Booking

186€ / 655€

Idealizado no século passado, durante o reinado do D. Carlos, o Vidago Palace foi inaugurado, perto da cidade de Chaves, em 1910. Os decoradores do interior do hotel foram José Pedro Lopes Vieira e Diogo Rosa Lã. Instalado num majestoso parque florestal, em perfeito equilíbrio com a natureza, o hotel foi distinguido com diferentes prémios, entre os quais o prémio internacional do melhor spa em 2016, prémio de excelência no Tripadvisor em 2015 e é membro do The Leading Hotels of the World, do Virtuoso e do Wine Tourism in Portugal – Luxury Hotels, Wineries & Wines. A nobreza do Vidago Palace Hotel

sente-se imediatamente por contaminação do espaço. Os quartos revelam uma decoração intimista, inspirada nas cores e na natureza da região, possível de comprovar no site do hotel (Booking.com, 2019; The Leading Hotels of the World, 2019; TripAdvisor LLC, 2019; Vidago Palace, n.d.; Wine Tourism in Portugal - Luxury Hotels, 2019).

16. VERRIDE PALÁCIO SANTA CATARINA

88



fig. 56



fig. 57



fig. 58



Preço por noite - maio
Verride Palácio St. Catarina

475€ / 3000€

Booking

479€ / 3032€

Situado em Lisboa, o Palácio de Santa Catarina, alegando generosidade no seu site, promete compartilhar o conforto, elegância e sofisticação. Este caso vem aqui referido pela notoriedade do seu restauro, tendo sido premiado como um dos melhores novos hotéis - Condé Nast Traveler's 2018 Hot List Award -, pelo World Luxury Hotel Awards (organização que reconhece hotéis de luxo pelas suas instalações e pela qualidade do serviço prestado aos hóspedes), foi premiado como Europe Luxury Palace Hotel e ainda distinguido com o prémio nacional de Reabilitação Urbana, como melhor reabilitação turística. Caracterizado como elegante, esplendido e acolhedor, o hotel oferece quartos modernos, requintados e confortáveis, que poderão ser analisados e reservados diretamente no site da marca (Booking.com, 2019; Guerreiro, 2017; Verride Palácio Santa Catarina, n.d.).

17. PESTANA PALACE LISBOA

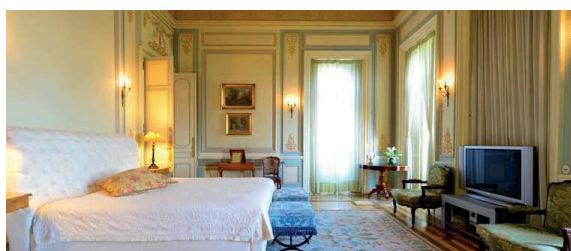


fig. 61



fig. 60

Preço por noite - maio

Pestana Collection

238€ / 3000€

Booking

229€ / 769€



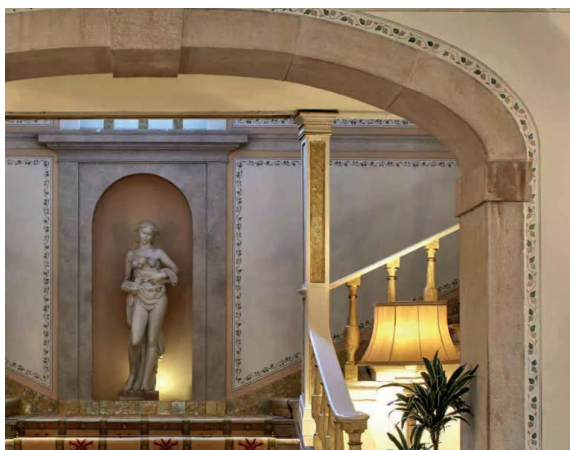
fig. 59


PESTANA
PALACE LISBOA
HOTEL & NATIONAL MONUMENT
COLLECTION HOTELS
PORTUGAL

O Pestana Palace Lisboa, instalado num palácio restaurado do século XIX, é um dos membros do The Leading Hotels of the World, sendo reconhecido pelo extraordinário serviço que oferece. O palácio Valle Flôr e os seus jardins são classificados Monumento Nacional e o restaurante, com o mesmo nome, tem sido distinguido com vários prémios. A remodelação da ala nova fez com que o hotel se apresentasse com ainda mais requinte (boa cama boa mesa, 2018; Booking.com, 2019; Pestana, n.d.; The Leading Hotels of the World, 2019).

18. TIVOLI PALÁCIO DE SETEAIS

fig. 62



90



fig. 63

Preço por noite - maio

Tivoli Hotels

334€ / 4500€

Booking

372€ / 560€

TIVOLI
PALÁCIO DE SETEAIS
SINTRA
HOTEL



fig. 64

O Tivoli Palácio de Seteais, em Sintra, está instalado num palácio romântico neoclássico, construído em 1787 para o cônsul holandês Daniel Gildemeestre (nomeado exportador exclusivo dos diamantes portugueses pelo Marquês de Pombal), que transporta o turista para o requinte e atmosfera do final do séc. XVIII, através da sua arquitetura histórica. Foi adquirido pelo Estado e transformado em hotel (1955). Os quartos apresentam mobiliário coerente com o edifício, de grande riqueza e a decoração do salão faz deste hotel um espaço único, capaz de tornar memorável a estada de quem o experienciar. O hotel de cinco estrelas é membro do The Leading Hotels of the world e do Virtuoso, entre outros.

O palácio de Seteais, pertencente hoje ao grupo hoteleiro Tivoli, não apresentando uma identidade visual própria, já que todos os hotéis do grupo se comunicam sob a mesma marca, independentemente dos edifícios, local e tipo de mercados (Booking.com, 2019; The Leading Hotels of the World, 2019; Tivoli Hotels & Resorts, 2019; Virtuoso, n.d.).

4.2 HOTÉIS NACIONAIS

19. HOTEL AVENIDA PALACE

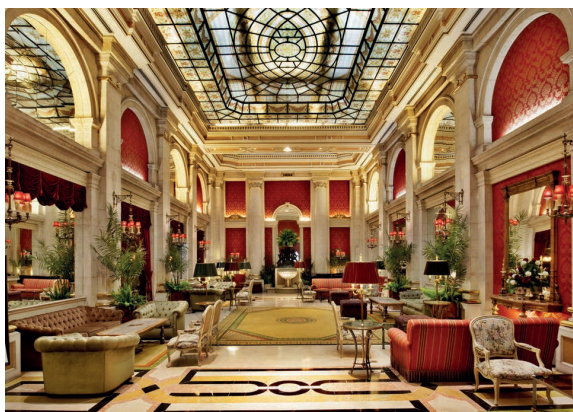


fig. 65

Preço por noite - maio

Hotel Avenida Palace

255€ / 700€

Booking

255€ / 368€



fig. 67



fig. 66

Situado no centro de Lisboa, o Avenida Palace foi projetado nos finais do século XIX pelo arquiteto José Luís Monteiro e inaugurado em 1892. Considerado um dos melhores hotéis da Europa, sobretudo ao estilo da Belle Époque, o Avenida Palace tem sido alvo de sucessivas atualizações e remodelações, para poder oferecer o conforto do presente, numa viagem ao passado (Booking.com, 2019; Hotel Avenida Palace, n.d.).

20. CASA DA CALÇADA RELAIS & CHATEAUX



fig. 68



fig. 70



fig. 69

92

Preço por noite - maio
 Casa da Calçada
 145€ / 265€
 Booking
 121€ / 255€



A Casa da Calçada, situada em Amarante, foi edificada num dos mais belos e imponentes palácios do Conde de Redondo. O edifício atravessa o tempo e cruza-se com a História Lusa. Em 2001, a propriedade foi completamente recuperada e transformada num hotel que, em 2004, passou a fazer parte da Relais & Chateaux. Desta forma, é hoje uma referência incontornável da hospitalidade portuguesa.

As experiências proporcionadas aos clientes divulgadas no seu website, são várias, desde o pic-nic royal, preparado com os melhores produtos e em locais exclusivos (35€ por pessoa), à experiência Michelin, confeccionada pelo Chef Tiago Bonito, numa viagem pelos sabores que definem a identidade do país (desde 240€ com dormida incluída para duas pessoas), à degustação de vinho verde (desde 127€ com uma noite incluída para duas pessoas), produzido pela quinta desde 1917, sendo que é nela que se encontra a vinha certificada mais antiga da região (Booking.com, 2019; Casa da Calçada Relais & Chateaux, 2018; Relais & Chateaux, 2019)

21. CONVENTO DO ESPINHEIRO HOTEL

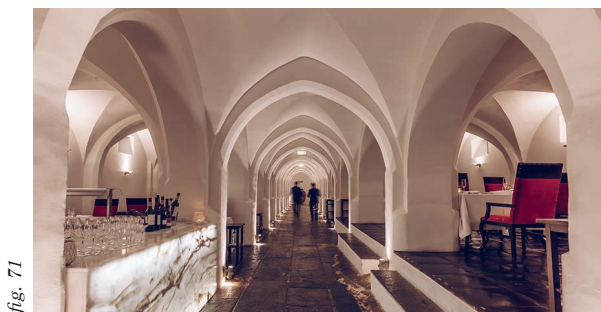


fig. 71



fig. 73

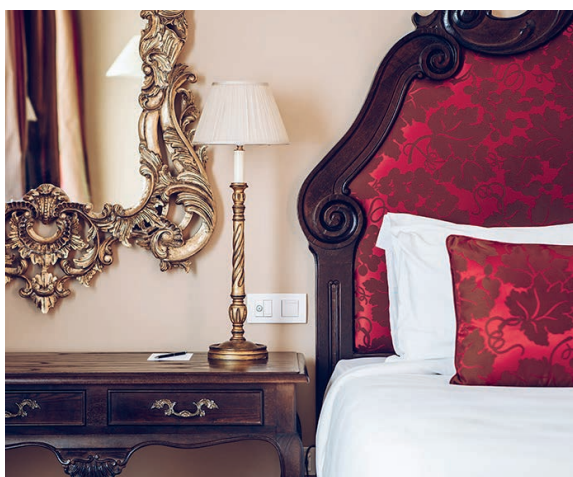


fig. 72

Preço por noite - maio
 Convento do Espinheiro
152€ / 1180€
 Booking
172€ / 413€



Em 1412 foi mandada edificar uma ermida em honra de Nossa Senhora, em Évora e, durante o reinado de D. Afonso V, foi fundada a igreja e o convento, povoado por monges da Ordem de S. Jerónimo. Tendo sido ponto de passagem de vários dos reis de Portugal, a história do hotel representa a sua verdadeira identidade. A missão da sua marca foi tornar perceptível o Convento do Espinheiro Historic Hotel & Spa, como referência da hotelaria de luxo e, consequentemente, lembrando o compromisso de uma melhoria contínua, começando pela valorização dos membros da equipa, até ao apoio às iniciativas que melhorem a comunidade e o ambiente, através da integridade e honestidade. Os hóspedes são convidados a respirar a essência renovada da história local, oferecendo o maior luxo e conforto, através de uma viagem histórica e única. O hotel dispõe ainda de uma seleção de experiências, como prova de vinhos de produção própria, visitas guiadas aos conventos e produtos locais como azeite ou sabonetes. O hotel é membro do Virtuoso, e foi selecionado como escolha do consumidor no Tripadvisor em 2018 e como melhor Boutique Hotel no Publituris Portugal Travel Awards 2018 (Booking.com, 2019; Convento do Espinheiro, n.d.; TripAdvisor LLC, 2019; Virtuoso, n.d.).

22. CASA DA ÍNSUA



fig. 74



fig. 75



fig. 77

Preço por noite - maio

Paradores Hoteles

90€ / 395€

Booking

87€ / 370€



fig. 76



O hotel localiza-se em Viseu e foi construído no século XVII por Luís de Albuquerque de Mello Pereira e Cáceres, Governador e Capitão-General de Cuibá, no Brasil. Ainda hoje são visíveis vestígios da sua presença no interior do hotel, o que demonstra o contacto aprofundado que o hóspede poderá experimentar com a História. Esta tradição secular está patente no requinte dos espaços e na

excelência dos serviços que permitirão ao hóspede desfrutar dos encantos de outra época com o conforto do presente. Este espaço contém um museu de exposição de objetos da história da casa e a possibilidade de provar os vinhos, os queijos e os doces por ela produzidos, assim como assistir à sua produção. Atualmente este Parador – conceito espanhol – pertence ao grupo Montebelo Hotels & Resorts e apesar de ter marca própria, é apresentado no site do grupo. É membro do Charm Hotels Web (guia mundial de hotéis boutique) e, em 2018, obteve o certificado de excelência do Tripadvisor (Booking.com, 2019; Montebelo Hotels & Resorts, 2019; Paradores de Turismo S.A., n.d.; TripAdvisor LLC, 2019).

23. QUINTA NOVA LUXURY WINERY HOUSE



fig. 78



fig. 79

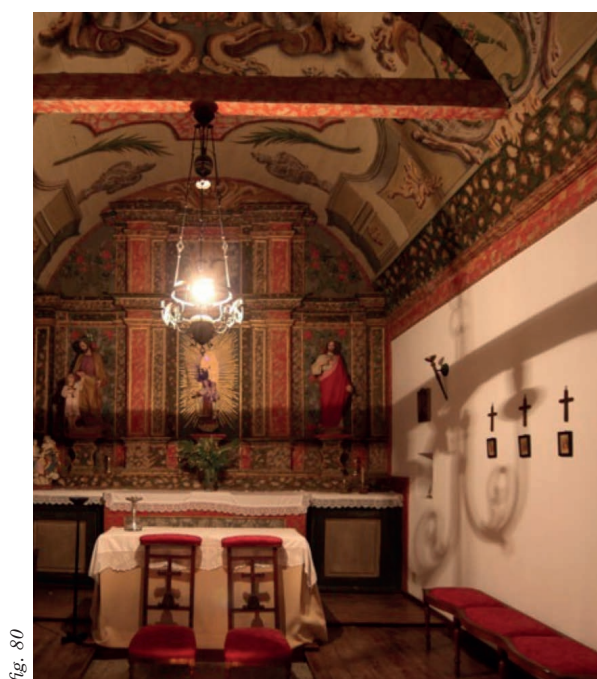


fig. 80



fig. 81

Preço por noite - maio
 Quinta Nova L.W.H
285€ / 315€
 Booking
282€ / 290€



A Quinta Nova Luxury Winery House surge como o primeiro hotel de vinhos em Portugal, instalado num edifício recuperado do séc. XIX. Os quartos apresentam-se decorados com o estilo da época e dispõem do máximo conforto. O convite é deixado ao hóspede para que experiencie autenticamente o espírito deste local único, oferecendo atividades vinícolas, passeios pedestres, rodeados por uma vista deslumbrante sobre o Douro (Booking.com, 2019; Quinta Nova, 2019).

24. BELA VISTA



fig. 82



fig. 83



fig. 84

96

O hotel situa-se em Portimão, rodeado por uma paisagem deslumbrante, num palacete de 1918, que preserva ainda a estética romântica e inspiradora da sua origem. Oferece experiências distintas relacionadas com gastronomia, spa e visita aos campos de ostras. Todas estas experiências incluem duas noites de alojamento, para duas pessoas, sendo que a mais exclusiva será o jantar no “rooftop”, a partir de 1580 euros. O hotel faz parte da associação hoteleira francesa Relais & Chateaux, que contém restaurantes e hotéis em todo o mundo,

Preço por noite - maio

Bela Vista Hotel

331€ / 603€

Booking

131€ / 671€



contando com 530 membros, 7 dos quais em Portugal.

O ex-libris deste hotel é, sem dúvida, o restaurante Vista chefiado por João Oliveira e premiado com uma estrela Michelin. O restaurante tem captado clientes de qualquer parte do mundo comunicando com marca própria cuja notoriedade, grafismo e rigor superam a marca do próprio hotel que o acolhe (Bela Vista Hotel & Spa, n.d., 2019; Booking.com, 2019; Relais & Chateaux, 2019).

25. BELMOND REID'S PALACE



fig. 85



fig. 86



fig. 87

BELMOND
REID'S PALACE
MADEIRA

Preço por noite - maio
Belmond Reid's Palace
294€ / 1792€
Booking
294€ / 1796€

Este hotel nasce do sonho do escocês William Reid, de construir um palácio hotel majestoso na Madeira. Inaugurado em 1891, o seu proprietário faleceu sem ter visto o seu sonho concluído. O hotel exibia os valores de um serviço de primeira classe, de conforto requintado. Atualmente, o espírito intemporal do Belmond Reid's Palace mantém-se, apesar das meticulosas renovações e adaptações como garantia de conforto e luxo sumptuoso. Ao hotel pertence também o restaurante William, distinguido com uma estrela Michelin, que acrescenta e comprova o requinte e qualidade do mesmo, onde o preço do menu "Signature" é de 215 euros, por pessoa, com vinho incluído. O hotel dispõe de diversas atividades naturais, como viajar até às Ilhas Desertas, ver o nascer do sol por acima das nuvens, aventuras aquáticas, degustação de produtos locais madeirenses e ainda uma experiência que alia a moda e a gastronomia na criação de pratos confeccionados pelo Chef Luís Pestana, inspirados nas cores e padrões das criações de Patrícia Pinto (Belmond Reid's Palace, 2019; Booking.com, 2019; "História do Belmond Reid's Palace," 2010).

26. PENHA LONGA RESORT

Preço por noite - maio
Ritz Carlton
235€ / 1040€
Booking
257€ / 952€



fig. 89

fig. 88



98

O hotel de luxo, em pleno Parque Natural de Sintra-Cascais, é considerado perfeito para uma estada relaxante e eleito como destino turístico gastronómico. A marca garante oferecer uma experiência memorável através de um serviço de excelência em que os hóspedes se sentem em casa. Para além da distinção da atribuição de uma estrela Michelin, o resort já foi galardoado diversas vezes com prémios como World Luxury Restaurant Awards 2018, escolha do consumidor 2019 no Trip Advisor e está presente no site Grand Luxury Hotels, no The Ritz-Carlton e no Virtuoso. O resort apresenta um site próprio (no entanto as



fig. 90



fig. 91



reservas são encaminhadas para o site da marca Marriott Bonvoy) e a marca comunica de forma clara com o consumidor de luxo, mostrando-lhe o que poderá encontrar no seu edifício, através de imagens da arquitetura histórica do local, bem como da restauração, apresentando uma arquitetura moderna, que contrasta com a primeira, mas que garante ao hóspede o conforto necessário de uma experiência de luxo, reportando-se ao passado mas sob a qualidade do presente.

Além do luxo do espaço, o restaurante “Midori” do chefe Pedro Almeida e o “LAB by Sergi Arola”, dois dos oito restaurantes que constituem este hotel, ganharam, em 2018, uma estrela Michelin, sendo o Midori o primeiro restaurante português de influência oriental a obtê-lo (Booking.com, 2019; Grand Luxury Hotels, 2019; Penha Longa Resort, n.d.; TripAdvisor LLC, 2019; Virtuoso, n.d.)

27. CASTELLO DI VELONA



fig. 92



fig. 93

Preço por noite - maio

Castello di Velona

445€ / 3220€

Booking

428€ / 4037€



CASTELLO di VELONA
Resort, Thermal Spa & Winery
- MONTALCINO -



fig. 94

O Castelo de Velona foi construído em Itália como reduto medieval no século XI. Durante o Renascimento, o castelo foi transformado em vila residencial e em 1997, reergueu-se das ruínas através de uma obra de restauro que respeitou a estrutura original, transformando-o em Castello di Velona Resort, Thermal SPA & Winery (2003), com website e marca própria, apresentando-se como membro do Small Luxury Hotels of the World (Booking.com, 2019; Castello di Velona, n.d.; Small Luxury Hotels of the World, 2019).

28. CROSSBASKET CASTLE

100



fig. 95



fig. 96



fig. 97



Preço por noite - maio

Crossbasket Castle

367€ / 606€

Booking

368€ / 607€

Renovado com sensibilidade, em Glasgow, este hotel de luxo situa-se num impressionante castelo do séc. XVII, transformado num dos hotéis mais luxuosos da Escócia. O hotel apresenta características únicas da época que preservadas no seu restauro. Refúgio de luxo para quem procura paz e tranquilidade, em cada quarto respira-se o equilíbrio perfeito entre a tradição e a modernidade, que se pode comprovar através do website do hotel (Booking.com, 2019; International, n.d.).

4.3 HOTÉIS INTERNACIONAIS

29. DOMAINE DES ETANGS



fig. 98



fig. 99



fig. 100

Preço por noite - maio
Domaine des Etangs
450€ / 1900€

101

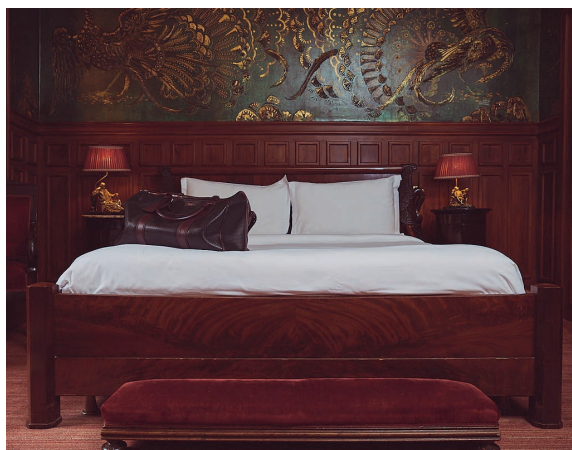


Localizado a duas horas de Bordeaux, o Domaine de Etangs abrange mil hectares de natureza intocada. Situa-se num castelo do século XI e o hóspede é convidado a experienciar esta vida no paraíso, moldado pelo homem à parte da agitação urbana. Este é um lugar intemporal de conexão e bem-estar onde, através da calma e serenidade, o indivíduo se poderá reconciliar consigo no presente eterno, mas também com o tempo de ontem e o de amanhã. O hóspede é convidado a passear-se na horta, admirando os vegetais que tomarão parte do seu repasto no restaurante distinguido com estrelas Michelin (Domaine des Etangs, 2019).

4.3 HOTÉIS INTERNACIONAIS

30. L'HOTEL

fig. 101



102



fig. 102

Preço por noite - maio

L'Hotel

423€ / 1350€

Booking

430€ / 716€

L'HOTEL
PARIS



fig. 103

O hotel foi construído em 1828, em Paris, por Célestin-Joseph Happe, no Pavillon d'Amour de La Reine Margot. O edifício transformou-se no Hotel d'Allemagne, em 1868 e posteriormente no Hotel d'Alsace, após a guerra de 1870. Com apenas vinte quartos, o L'Hotel é um dos mais pequenos hotéis de cinco estrelas de Paris, mas encanta o mundo com o seu charme discreto e fascinante. Atualmente pertence ao grupo britânico "A Curious Group of Hotels", uma cadeia de restaurantes e hotéis para os curiosos por cultura, apresentando, no entanto, website e marca própria (Booking.com, 2019; L'Hotel, 2018).

4.3 HOTÉIS INTERNACIONAIS

31. QUISISANA PALACE



fig. 104



fig. 105

Preço por noite - maio

Quisisana Palace

152€ / 441€

Booking

138€ / 445€



fig. 106

103

QUISISANA PALACE



Situado em Karlovy Vary, na República Checa, o hotel apresenta uma combinação entre uma atmosfera caseira de ambiente histórico com o moderno e harmonioso serviço, oferecendo aos hóspedes um descanso prolongado, através da expectativa criada pelo seu website. Este hotel boutique de luxo é membro do Small Luxury Hotels of the world (Booking.com, 2019; Quisisana Palace, n.d.; Small Luxury Hotels of the World, 2019).

32. EXCELSIOR HOTEL ERNST



fig. 107

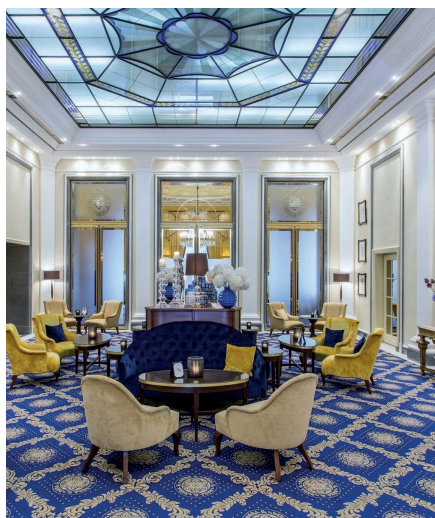


fig. 109



fig. 108

104

Situado em Colónia, o Excelsior Hotel Ernst mantém desde 1863 a tradição de séculos de história e hospitalidade, respeitando a singularidade de cada hóspede e funcionário. O hotel combina a relevância da arquitetura com a inovação moderna, apresentada no seu website. Em 2011 o Taku, um dos seus restaurantes, foi premiado com uma estrela Michelin pela autenticidade da culinária do leste asiático (Booking.com, 2019; Excelsior Hotel Ernst, n.d.).

Preço por noite - maio

Excelsior Hotel Ernst

198€ / 2625€

Booking

212 € / 2427€

33. THE RITZ LONDON



fig. 110



fig. 111



fig. 113

Preço por noite - maio
 The Ritz London
 848€ / 9073€
 Booking
 998€ / 4010€



fig. 112



fig. 114



THE RITZ LONDON

Concebido por César Ritz, o hotel abriu portas em 1906, com o intuito de alojar hóspedes que procuravam o maior luxo do país, sem olhar a despesas. Em 2005, o hotel comprou a William Kent House, uma mansão histórica projetada na década de 1740, situada ao seu lado, para oferecer aos clientes uma variedade de quartos ainda mais luxuosos. Em 2016, o restaurante foi premiado com uma estrela Michelin. Atualmente, com mais de 110 anos, o hotel

continua a oferecer aos hóspedes os mesmos padrões de exceção e requinte, através de uma experiência de luxo que se revela no website, traduzindo a coerência da marca. É membro do The Leading Hotels of the World e, a partir de 2015, o hotel assumiu o compromisso de minimizar o impacto sobre o ambiente, operando agora de forma mais eficiente em termos energéticos (Booking.com, 2019; The Leading Hotels of the World, 2019; The Ritz Hotel (London) LTD, 2018).

34. RITZ PARIS



106



Fundado e idealizado por César Ritz há 120 anos, o hotel Ritz em Paris continua a construir História e cultura hoteleira. Três anos depois da sua reabertura (2016), financiada pelo empresário egípcio Al-Fayed, o hotel mantém o seu valor físico e simbólico de há décadas. Conforto e atenção ao detalhe do serviço são as maiores preocupações deste hotel, onde se pode encontrar uma galeria de lojas de marcas de luxo, um restaurante gastronómico premiado com uma estrela

Michelin – Les Jardins de L’Espadon, sob direção do Chef Nicolas Sale – e o La Table De L’Espadon, com duas estrelas Michelin. Além destas experiências, o hotel tem produtos próprios como vinho, café, patê, que o hospede pode adquirir e levar como prolongamento da experiência. Este caso de estudo foi o mais relevante relativamente às referências obtidas da sua análise (Booking.com, 2019; The Ritz Hotel Limited, 2019).



107



Preço por noite - maio
 Ritz Paris
2300€ / 3700€
 Booking
1408€ / 3508€

fig. 115 - 126



35. MARRIOTT BONVOY

MARRIOTT
BONVOY™

108



THE RITZ-CARLTON



ST REGIS



JW MARRIOTT

THE
LUXURY
COLLECTION



HOTELS
WORLDWIDE

EDITION

Marca líder que representa mais de trinta marcas e sete mil hotéis, distribuídos em cento e trinta e um países. Fundada por J. Willard e Alice Marriott, a marca guarda os mesmos princípios e valores desde 1927, orientados à diversidade e inclusão, fazendo-o através de uma estratégia pioneira capaz de criar um ambiente acolhedor de articulação entre funcionários, hóspedes, proprietários e parceiros. A Marriott criou uma identidade própria através da valorização das pessoas, da excelência do serviço, da aceitação da mudança e de agir com integridade, servindo o mundo. As iniciativas atuais da marca incluem workshops transculturais e desenvolvimento de mulheres líderes.

A marca apresenta um conjunto de marcas clássicas, para hóspedes que apreciem experiências inesquecíveis, e divide-as em categorias como Luxury, Premium, Select e Longer Stays.

Tendo em conta a pertinência desta marca como caso de estudo, foi relevante explorar a categoria Luxo, que se subdivide em Luxo Clássico e Luxo Exclusivo. O luxo clássico apresenta marcas como The Ritz-Carlton – que assegura o regresso dos hóspedes tendo em conta o prazer das experiências oferecidas -, St. Regis – que garante oferecer experiências refinadas e imersivas através de um serviço de luxo moderno -, JW Marriott – que promete experiências enriquecedoras, criadas com carinho por pessoas que amam o que fazem -. O luxo exclusivo apresenta marcas como Ritz-Carlton Reserve – Locais raros e únicos

no mundo, The Luxury Collection – uma selecção cuidadosa dos hotéis mais icónicos que definem os destinos -, W Hotels – uma marca que espelha um estilo de vida com cores do luxo e Edition – que combina luxo com estilo de vida, design inovador com gastronomia vibrante.

O hotel português Penha Longa Resort, pertencente à marca The Ritz-Carlton, foi selecionado e analisado pela similitude com o Palace Hotel do Bussaco, sob idêntico contexto geográfico, mercado e classificação (Marriot Bonvoy, 2019; The Ritz-Carlton, 2019).

Na análise das marcas dos diferentes grupos hoteleiros de luxo foi possível comprovar a similitude a nível estrutural organizacional clássica, a preferência pela representação monocromática, a utilização de um símbolo e de fontes, em caixa alta, serifadas, não serifadas ou ambas e ainda o recurso ao espaçamento entre caracteres.

Após esta análise, foi possível proceder a um programa para a realização da proposta de identidade visual para o grupo hoteleiro Alexandre de Almeida.

Assim sendo, o logotipo deverá inserir-se num formato retangular, organizado de forma clássica. Poderá conter símbolo e utilizar uma fonte serifada e outra não serifada, de modo a conferir intemporalidade. Deverá ainda ser representado numa única cor, com os caracteres espaçados em caixa alta, fazendo, desta forma, alusão à modernidade palaciana.

4.5 QUADRO DE REFERÊNCIAS

	ESTRUTURA CLÁSSICA	FONTE SERIFADA	FONTE NÃO SERIFADA	ESPAÇAMENTO DOS CARACTERES	DATA DE FUNDAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO (ESTRELAS)	LOCAL	SÍMBOLO	MONOCROMÁTICO	CAIXA ALTA
14.	X	-	X	X	X	-	-	X	X	X
15.	X	X	-	X	-	X	-	X	-	X
16.	X	X	X	X	-	-	-	X	X	X
19.	X	X	-	-	X	-	X	X *	X	X
20.	X	X	-	-	-	-	-	X	-	X
21.	X	X	X	X	-	X	X	X	X	X
22.	X	X	-	-	-	-	-	X	-	X
23.	-	X	-	-	-	-	-	X *	X	X
24.	X	-	X	X	-	X	-	X	X	X
26.	X	X	X	X	-	-	-	X	X **	X
27.	X	X	X	-	-	-	X	X *	-	X
28.	X	X	-	X	-	X	-	X *	X	X
29.	-	X	-	X	-	-	-	X	X **	X
30.	X	-	X	X	-	-	X	-	-	X
31.	-	X	X	-	-	-	-	X	X **	X
32.	-	X	-	-	X	X	X	X	X	X
33.	X	X	X	X	-	-	X	X *	X **	X
34.	X	X	X	X	-	-	X	X *	X	X

* - com referência histórica no símbolo da marca

** - versão alto contraste

PROGRAMA DA OBRA

Após a análise dos casos de estudo, foi possível proceder à realização de um programa que determinará as características recolhidas nestes exemplos, que irão delinear as escolhas tomadas no desenvolvimento projetual da marca do Palace Hotel do Bussaco.

Relativamente às marcas dos casos estudados dos 23 hotéis nacionais e internacionais, 5 pertencem a grupos hoteleiros e apresentam-se com a identidade do grupo e no seu site. Sendo que o objetivo será criar uma identidade para o hotel do Bussaco, optou-se por não se analisar estes cinco casos enquanto marca. No entanto, o grupo hoteleiro que apresenta uma identidade coerente e atrativa em todos os seus suportes é o Belmond, que foi tido como exemplo para a concretização do website do hotel e pelas experiências que oferece.

As marcas dos restantes 18 casos foram analisadas segundo critérios considerados relevantes para a concretização da identidade do Palace Hotel do Bussaco. Assim sendo, foi possível identificar características que a marca terá que conter. Nesta análise, comprovou-se que as marcas se organizam segundo uma estrutura clássica - o que não acontece em apenas 4 casos -; em todos os casos apresentam o logotipo em caixa alta, numa fonte serifada - em 8 casos -, numa fonte não serifada - em 3 casos -, ou com os dois tipos de fonte - em 7 casos -. Nesta análise percebeu-se, ainda, que 11 marcas apresentam os caracteres bastante espaçados entre si, de modo a conferir uma retórica de luxo à marca. Dos exemplos recolhidos, apenas uma marca não apresenta símbolo e, das restantes 17, 6 remetem para um passado histórico, 5 delas fazendo-no através da utilização de um brasão. Das 18 marcas, apenas 3 incluem a data de fundação da marca no logo, 5 fazem referência ao número de estrelas do hotel e 7 incluem o local onde se situa. Relativamente ao uso de cor, das 18 marcas analisadas, 13 utilizam apenas uma cor, apresentando-se 4 destas em versão alto contraste.

Analisadas as marcas, é possível identificar as características que irão estar presentes na marca do Palace Hotel do Bussaco, que será representada em alto contraste, organizada de forma clássica, inserindo-se num retângulo horizontal, com os caracteres espaçados, em caixa alta, numa fonte não serifada, de modo a garantir a perceção da modernidade palaciana. Será utilizado um símbolo que remeterá

para o passado histórico e simbólico da marca. No entanto, não será um brasão pela dificuldade de descodificação, por parte dos utilizadores e falta de legibilidade nos diferentes contextos de uso. Para poder adaptar a marca aos diferentes contextos, poderá criar-se uma marca variável a nível da informação das características, ou seja, num caso poder-se-á utilizar a data de fundação, noutro caso a classificação do hotel, a localização, ou ainda a referência ao grupo hoteleiro. Desta forma, é possível adaptar a marca ao contexto sem perder a legibilidade e coerência.

Após a análise dos sites das marcas, foi possível determinar características e valores fundamentais para adaptar à proposta do Palace Hotel do Bussaco. Assim, a marca deverá:

- ter um site próprio exclusivo
- demonstrar a percepção da experiência palaciana única, característica deste hotel
- apresentar fotografias e vídeos com qualidade e cativantes para o consumidor, com especial atenção aos pormenores arquitetónicos do edifício
- tornar-se um hotel gastronómico
- consciencializar-se ambientalmente, de modo a diminuir o impacto e apoiar causas sustentáveis
- ter uma loja de produtos biológicos locais exclusivos e produtos em parceria com marcas ou designers e artesãos com os mesmos valores que o hotel

fig. 127



Ajude-nos a salvar os oceanos
para uma compra mais responsável
de pescado sustentável (Penha Longa Resort, n.d.).

21. CONVENTO DO ESPINHEIRO



fig. 128 - 133

34. RITZ PARIS

25. BELMOND REID'S PALACE

26. PENHA LONGA RESORT

29. DOMAINE DES ETANGS

EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS

- provas de vinho
- degustação de produtos locais
- circuito histórico pela Mata do Bussaco
- percursos pedestres
- atividades ao ar livre: meditação, pilates, hiking, trekking, btt, bird watching
- picnics preparados pelo Chef
- experiências culinárias
- workshops gastronómicos com produtos da horta do hotel
- visita à horta com o Chef





fig. 134

PARTE 2 projeto

PARTE 2

n°01. Metodologias

1. OBEJTIVOS, PROGRAMA E METODOLOGIAS

O impacto que as marcas produzem na vida social e no desenvolvimento local não será devido ao acaso da criação, fruto de inspiração espontânea, mas, como Lupton sugere, uma marca inscreve-se num articulado processo de design. O seu desenvolvimento opera-se em três etapas principais: intuição; ação; criação. A intuição revela-se na definição do problema. A ação manifesta-se na geração de soluções ou ideias. E a criação evidencia-se na definição da forma. No entanto, na fase da *intuição*, que condiciona o desenvolvimento das outras duas, a consideração do problema ficará sempre refém do acervo de conhecimentos adquiridos pelo autor. A intuição opera associações mentais, admitindo conclusões que resultam de rápidos saltos abduativos, superando o cumprimento de todos os passos do enunciado lógico e dedutivo, comuns ao pensamento analítico; também por isso errará mais facilmente.

Munari, para deixar claro que “cada um vê aquilo que sabe”, considera a criatividade como uma etapa do método de projeto. O conhecimento das imagens que nos rodeiam aumenta as possibilidades de contacto com a realidade. É sinal de ver e perceber mais. De acordo com este ponto de vista, pode considerar-se o designer como um especialista da imagem, interpretando melhor a realidade e assim, ficando mais apto para desenvolver a atividade criativa.

Segundo Bono, a criatividade estabelece-se entre a capacidade de observar/interpretar e alterar/innovar. Este autor identifica as origens da criatividade pela variedade de fontes que sistematizou como: inocência (como a criatividade das crianças); experiência (pela verificação do experimentado anteriormente); motivação (que advém de constante curiosidade, pesquisa e observação para produzir alternativas); juízo acertado (capacidade de identificar o valor de uma ideia); azar, acidente, erro e loucura (capacidade de descortinar o sucesso em situações de erro e insucesso); estilo (produção de novos produtos dentro de determinado estilo com adequação à realidade); liberdade (em relação às inibições tradicionalistas); pensamento lateral (com respeito à técnica, e instrumentos usados para potenciar o desenvolvimento não linear da capacidade de pensar com criatividade).





fig. 135

Com estas fontes, Bono mostra múltiplas possibilidades numa abordagem integradora focada na produção de ideias novas alinhadas com a reflexão de Munari “das coisas nascem coisas”. Para Providência, a criatividade deverá ser o meio e método para a produção de inovação em design, enquanto resposta ontológica (Ribeiro & Providência, 2015, p. 47).

118

Neste conjunto de ideias sobre *como se desenha o que ainda não há*, admitem-se diversos processos, defendidos por diferentes autores que, no seu conjunto, configurarão a metodologia do Design.

A metodologia é o meio processual (mais ou menos sistemático) de desenvolvimento operativo com vista à obtenção de um certo resultado, ou o conjunto de regras e procedimentos a adotar para atingir o objetivo pretendido. Em Design não parece haver uma metodologia estabilizada, algorítmica e universal. O projeto assumido desenvolve-se, sobretudo, de acordo com a sua natureza, com a cultura e autoaprendizagem do agente e com os meios materiais e imateriais disponíveis para a sua realização.

A metodologia em design é *heurística*, ao inventar ou descobrir através da procura empírica, antecipando uma solução para a qual não teria meios instrumentais suficientes, conectando soluções por esforço próprio. Será também *abdutiva*, na medida em que o projeto é formulado por hipóteses, ou de hipótese em hipótese, afastando-se de outras formas de pensamento como o *dedutivo* e o *indutivo*.

No redesenho da marca do Palace Hotel do Bussaco, a metodologia aplicada passou por diversas fases:

1. Investigação na região de Aveiro, de um equipamento, negócio ou organização que, pelas suas qualidades distintivas, merecesse os esforços de projeto não gratificado, de um estudante do Mestrado em Design;

2. Dos diversos exemplos recolhidos, também com o contributo dos docentes, decidiu-se adotar, não só pelo seu atual estado como pelo projeto do grupo hoteleiro a que pertence, o Palace Hotel do Bussaco;

3. Com o objetivo de sondar a disponibilidade desse objeto de estudo, foram tomadas diligências junto do seu atual proprietário, que confirmou o interesse no desenvolvimento do projeto, dando total acesso ao Hotel, garantindo apoio do pessoal e disponibilizando-se a prestar toda a informação necessária;

4. Foi realizada uma primeira visita ao local, para recolha de informação visual, compreensão do seu ambiente e funcionamento, que contemplou entrevistas ao pessoal (nomeadamente ao gerente), com vista à elaboração de um diagnóstico sobre a situação e natureza do negócio. A visita trouxe uma melhor compreensão do mercado potencial para o consumo da hotelaria de luxo, em edifícios históricos;

5. Depois de ver definida a tipologia hoteleira do Palace Hotel do Bussaco, foram desenvolvidos esforços no sentido de selecionar casos de estudo relevantes, quer dos seus pares nacionais, quer internacionais, com vista a retirar as referências necessárias à construção de uma proposta mais consistente e coerente de identidade visual para o equipamento;

119

6. Observando os elementos gráficos do PHB recolhidos, constatou-se diversidade de suportes, de linguagens gráficas, para além do uso de uma variedade de denominações nem sempre consistente. Com vista à realização de um programa de suporte ao projeto, foram desenvolvidos meios de análise simbólica (heráldica) para a avaliação da preexistência e gráfica, para submissão e avaliação da marca gráfica em uso.

7. Definido um programa (quadro de intenções de orientação ao exercício de redesenho da marca), fundado em 3 princípios — *simplificação*, *legibilidade* e *pregnância* —, deu-se início ao processo de conceção, começando por questionar a extensão da denominação. A *simplificação* implicou a hierarquização da informação e a escolha de uma das palavras como dominante; a *legibilidade* implicou a redução dos elementos gráficos aos essências (coroa + nome), regularização de escala de resolução e adoção de tipografia altamente legível; a *pregnância* implicou a adoção da palavra “Bussaco” (versão mais arcaica e universalmente mais legível) como hegemónica, a evidência da origem real do hotel e a escolha de uma retórica

gráfica adequada, quer ao perfil de consumidor (turista de luxo, atraído pela genuinidade da experiência), quer da natureza do objeto (palácio comunicado pela sintaxe gráfica — classicismo da composição, exclusivamente em maiúsculas e com caracteres exageradamente separados).

8. Sucederam-se diversos esboços gráficos de sondagem e ensaio de resposta ao programa. A seleção das fontes tipográficas, a investigação da forma da coroa (que implicou o aprofundamento de conhecimentos heráldicos e históricos sobre a realeza portuguesa) e a estrutura de composição. Em simultâneo, as hipóteses gráficas eram testadas em ambiente digital (por programa de desenho vetorial tipo AI), avaliando a regularidade da espessura dos elementos, padronização de ângulos (inclinação das linhas de composição da coroa), extensão da tipografia e estrutura geométrica de inscrição (proporção do retângulo).

9. Escolhida uma das versões de redesenho da marca, foi submetida a teste de erosão retiniana por desfoque e variação de escala (por comparação com a marca original), tendo-se revelado superiormente capaz. Foram realizados outros desenvolvimentos, nomeadamente para articulação das estrelas da classificação, data de fundação e designação “hotel”, até à estabilização de uma forma versátil e definitiva.

10. A nova proposta de marca foi ainda subtida à declinação sobre diversos suportes de uso do economato, das ementas, dos rótulos de vinho, dos sabonetes e champô, para além da sinalização do espaço. No desenrolar do projeto, percebeu-se a urgência de redesenhar, também, a marca do próprio grupo AA Hotéis, com a qual a marca do PBH conviveria, por exemplo, em cartões de visita.

11. A conformação da marca e sua aplicação, por simulação gráfica, aos diversos ambientes e suportes, foi finalmente validada pela gerência do Hotel, em sessão própria no Bussaco e com o proprietário em Lisboa, prevendo-se a sua implementação futura, após esclarecimento contratual do grupo AA com o Estado Português, sobre a continuidade da sua exploração.


12. Para garantir eficientemente a implementação da nova marca proposta, foi realizado livro de normas para a sua aplicação, assim como sistema de sinalização do espaço (implicando o desenho de coleção de pictogramas funcionais) e rótulo para os notabilizados vinhos da casa.



1.1 REDEFINIÇÃO DO NOME (Ç//SS)

A marca tem uma dimensão comunicacional que implica a gestão de uma simultaneidade de signos, relacionados com pormenores funcionais e retóricos, que começam desde logo pelo nome, atitude, desempenho e estilo, envolvendo decisões na relação com o ambiente da sua utilização. Por isso, é importante não esquecer, na difusão da marca, aspetos sonoros ou até olfativos que poderão afetar a perceção e memória dos potenciais clientes (Raposo, 2008, p. 17).

A orientação estratégia da marca para o seu sucesso implicou, desde logo, a redefinição do seu nome, nomeadamente decidindo sobre as hipóteses “Buçaco” ou “Bussaco”. A ortografia de “Bussaco” foi, com o Acordo Ortográfico de 1911, alterada para “Buçaco”, mas não teve em conta, como alvo de mercado, os turistas estrangeiros que sentem dificuldade em pronunciar a palavra por, na sua gramática de origem se omitir a cedilha, o que os levaria a dizer, incorretamente, “Bucaco”.



Este facto e ainda atendendo a que marcas como o Luso ou a Fundação da Mata adotaram “Bussaco” e que a sinalização rodoviária e a toponímia registavam incongruências, aparecendo numas “Buçaco” e noutras “Bussaco”, optou-se pela alteração definitiva do “ç” para “ss” na marca do Palace Hotel do Bussaco, deixando assim, reestabelecida a ligação ao passado.

1.2 ANÁLISE DA PRESSÃO TURÍSTICA

A atividade turística nacional e internacional na região Centro de Portugal apresenta uma reduzida dimensão, quando comparada com outras, ainda que a procura tenha vindo a crescer significativamente. “O afastamento em relação aos grandes centros de entrada aérea internacional (Lisboa, Porto e Faro) afasta ou, pelo menos, dificulta a procura turística internacional”. Os grandes centros urbanos e culturais e as praias do litoral algarvio colocam a “Região Centro numa posição desfavorável em termos de procura interna”. No entanto, segundo autarcas, decisores políticos e económicos, agentes de desenvolvimento e as próprias populações, as atividades de lazer nesta região são vistas como estratégicas e prioritárias em termos de desenvolvimento local e regional, devido às condições climatéricas, ao património natural, arqueológico, entre outros pontos de interesse que constituem importantes recursos para atividades turísticas e de lazer, ainda que nem sempre constituam verdadeiros produtos capazes de sustentar o turismo à escala local e regional (Cunha, 2006, p. 241). Assim sendo, a indústria deverá manter-se focada no valor e não na quantidade, utilizando os seus recursos para gerar experiências únicas, autênticas e agradáveis que reflitam, positivamente, o tempo e o dinheiro investidos (Silva, 2013, p. 7). Após a análise dos dados levantados pelo Instituto Nacional de Estatística (2018), relativos ao ano de 2017, percebeu-se que a hospedagem em hotéis de cinco estrelas na Região Centro foi maioritariamente feita por estrangeiros europeus, principalmente espanhóis, franceses e do Reino Unido e por turistas do continente americano oriundos do Brasil e dos Estados Unidos. O país asiático que mais visitou Portugal, hospedando-se na região centro em hotéis de cinco estrelas, foi o Japão.

Recorrendo-se ainda ao site do Turismo de Portugal para perceber as estatísticas realizadas pelo INE referentes ao ano de 2018, observou-se que os países estrangeiros que, durante o ano, mais visitaram a região centro foram Espanha, França, Brasil, Alemanha e Estados Unidos. Concluiu-se ainda que o número de dormidas nesta região baixou de 6,8 milhões para 6,7 milhões e que o público é maioritariamente nacional (travelBI, 2019b).

Achou-se oportuno analisar o desempenho ambiental dos hotéis de cinco estrelas da Região Centro e deparou-se com a diminuição da gestão eficiente de resíduos no decorrer dos anos de 2013 a 2017.



Foi possível verificar ainda que este decréscimo foi de 81% para 67% de eficiência. Pode comprovar-se, nos dados referentes ao ano de 2017, que a Região Centro do país é a que apresenta resultados mais fracos a nível de gestão de resíduos e que os Hotéis-Apartamentos são quem faz melhor opera esta gestão, seguindo-se os Hotéis de cinco estrelas e os Aldeamentos Turísticos. Entende-se por gestão de resíduos a separação global dos mesmos, a compostagem de resíduos orgânicos, a disposição de produtos recarregáveis nos quartos, a diminuição de embalagens na restauração e a disponibilização de recipientes aos hóspedes para a recolha seletiva (travelBI, 2019a).

1.3 MARCAS COM COROA REAL PORTUGUESA



124

1824



1992



2008

... Vista Alegre

O primeiro vestígio de identidade visual da marca surge em 1824 com a representação das iniciais, ladeadas por folhas e encimadas pelo desenho da coroa real portuguesa. Ao longo do tempo, foram várias as alterações relativas à identidade da Vista Alegre como fornecedor da Casa Real, sendo que é a partir de 1980 que a marca volta a adquirir a coroa real na sua representação. Atualmente o conjunto, desenhado em 2008 por Ricardo Mealha, é composto pela representação da coroa, adotada em 1992, pelo nome e data de fundação da marca. Esta imagem, mais sintética, resolve de forma mais eficiente a comunicação da marca, adequando-se aos contextos de uso.



Palácio
Nacional
da Ajuda



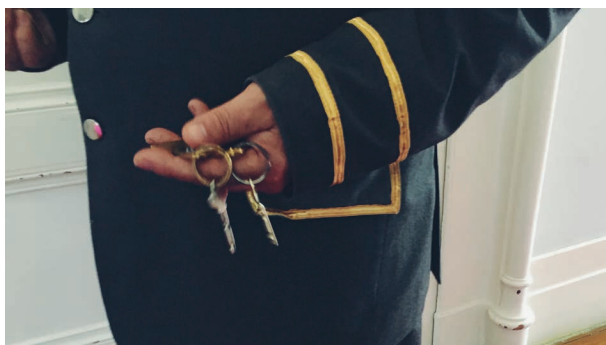
PALÁCIO
NACIONAL
DA AJUDA

... Palácio Nacional da Ajuda

O Palácio Nacional da Ajuda está em obras há duzentos anos; contudo a marca sofreu alterações ao longo do tempo. Representada pela única coroa dos reis de Portugal que nos chegou até hoje, a marca, desenhada por Ricardo Mealha em 2015, faz-se representar com a coroa de D. João VI. Através do símbolo máximo da realeza, esta imagem consegue resolver a comunicação do Palácio. No entanto, e em coerência com a criação da Exposição permanente do Tesouro Real que estará finalizada em 2020, a marca foi sujeita ao seu redesenho para maior adequação representacional ao novo edifício, projeto da Providência Design com a united by / Miguel Palmeiro que, paralelamente, conceberam a museografia do Museu da Coroa Real. Esta nova identidade mantém a simetria da organização estrutural da marca anterior, apresentando-se esteticamente mais contemporânea e com melhores condições de reprodução.

1.4 ENTREVISTAS

Considerou-se, no âmbito deste projeto, que deveriam ser entrevistados funcionários do Hotel. Após entrevista semiestruturada, tomou-se conhecimento de que tem havido acréscimo de procura turística por grupos de estrangeiros asiáticos, nomeadamente japoneses e, mais recentemente, chineses, graças ao voo direto que se passou a disponibilizar entre Portugal e a China. Estes turistas, com idades compreendidas entre os 30 e os 60 anos, vêm organizados em grupos, escolhendo o hotel pela sua envolvimento com a natureza e arquitetura historicista. Estes turistas procuram informar-se junto dos funcionários embora venham acompanhados por um guia turístico suficientemente informado sobre a história do hotel e da mata circundante.



1.5 OBSERVAÇÃO DIRETA E INDIRETA

Em resultado da observação direta realizada no local, verificaram-se diversas carências na comunicação gráfica do Hotel, para além de diversas inconsistências, assim como na identificação usada nas fardas dos funcionários. Durante a permanência no hotel foi possível verificar que muitos dos seus hóspedes, com idades entre os trinta e os sessenta anos e predominantemente casais, saíam para a mata com o objetivo de caminhar. Outros grupos permaneciam simplesmente a admirar a natureza circundante, fotografando-a. Observámos um turista asiático a desenhar à vista o exterior do hotel.

Na visita de estudo ao Hotel, verificaram-se ainda fragilidades da marca atualmente adotada e praticamente ignorada em todo o edifício. A sinalética original do edifício apresenta incoerências de estilo, de forma e de sistema construtivo, recorrendo a diferentes materiais, fontes tipográficas e técnicas. Para além disso, foi instalada quase sempre em desconfortáveis cotas muito a cima do olhar do visitante, o que não facilita a sua perceção e integração no espaço arquitetónico.

127

Na ementa do Restaurante, observam-se incoerências gráficas e um aspeto geral pouco dignificante, quando comparado com a decoração interior da sala ou com a reputação dos seus vinhos e cozinha.

Os produtos da casa de banho, são apresentados sob diferentes embalagens e com identidades bastante distintas, o que não contribui para o reforço da comunicação da marca, da identidade do hotel e sobretudo da retórica de luxo que se espera de um palácio.

Numa observação indireta, procedeu-se à análise dos comentários sobre o hotel, recolhidos em diversas redes sociais de hotelaria, com pontuação superior a sete pontos, não obstante várias pessoas terem feito referência à necessidade de remodelação e modernização total do hotel para que se justifique a atribuição da classificação com cinco estrelas.

Nota: no capítulo “Pertinência”, desta dissertação, constam elementos resultantes da observação direta e indireta.



fig. 137

sinalética



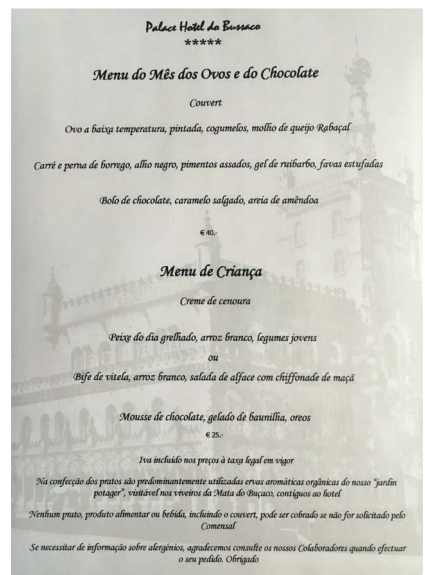
128

produtos de higiene





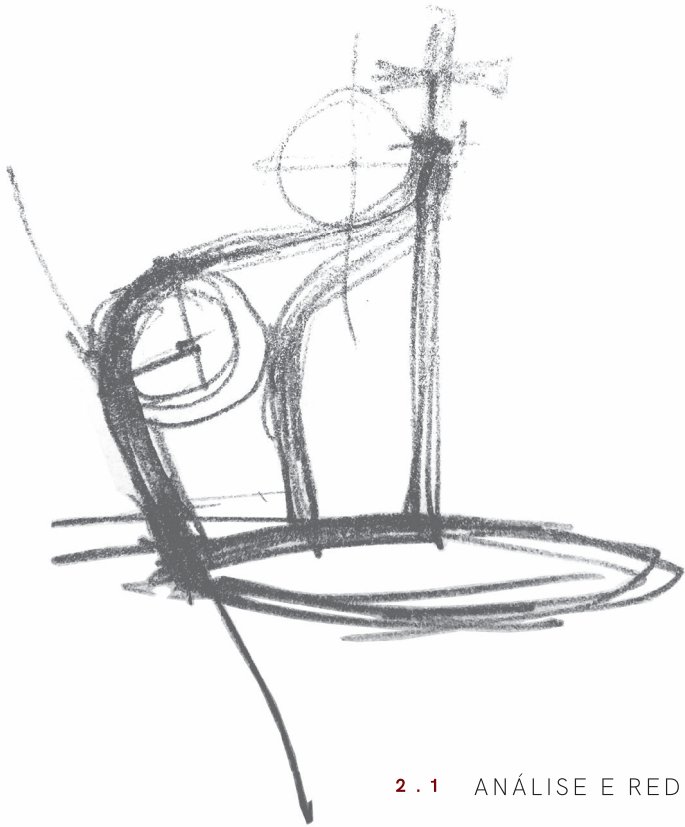
cartão de visita



ementa

PARTE 2

n°02. Palace Hotel do Bussaco



2.1 ANÁLISE E REDESENHO DA MARCA E IDENTIDADE

Identidade é o fator de diferenciação e reputação de determinada marca, produzida através do seu comportamento, imagem e discurso. É uma expectativa gerada no consumidor, construída de forma fantasiosa ou realista e, por isso, justificada na sua própria história, no património material ou imaterial que lhe está associado e nas associações simbólicas decorrentes do seu nome. Deste modo, a identidade cria um contexto de percepção, capaz de moldar o modo como o indivíduo vê determinada realidade.

131

Por se identificar o elevado potencial comercial do Palace Hotel, parecia pertinente proceder à proposta de redesenho da sua identidade visual. A arquitetura e o ambiente gerado neste lugar constituem um importante recurso; no entanto, a experiência deverá atualizar-se, desvinculando-se do seu passado para o poder olhar a partir do presente.

A intemporalidade da marca constituirá um recurso capaz de ser melhor compreendida pelo público, contribuindo, deste modo, para que o hotel consiga comunicar ao mercado uma verdadeira experiência palaciana de luxo.

2.1.1.1 ANÁLISE DA MARCA PALACE HOTEL

Para orientação da intervenção sobre a marca, foi desenvolvida uma análise crítica à atual versão da marca Palace Hotel, tendo-se verificado que o conjunto revela complexidade morfológica de difícil percepção, compreensão e gestão gráfica. Foi reconhecida a dificuldade de descodificação heráldica do símbolo: associação dos Carmelitas Descalços à Casa de Bragança sobre a representação heráldica de um prelado. O tamanho das estrelas da sua classificação hoteleira é desproporcionado, relativamente ao tamanho do conjunto. A natureza e o tamanho da fonte tipográfica utilizada não permitem garantir boa legibilidade quando se procede à sua redução física. Foi também reconhecido que a repetição da palavra “Bussaco” escrita com cedilha e duplo “s”, demonstra falta de coerência, retirando, conseqüentemente, consistência à marca.





2.1.2 PROPOSTA

A proposta apresentada centra-se na comunicação do negócio hoteleiro do Palace Hotel do Bussaco a um mercado de luxo. Para isso, foi necessário compreender a autenticidade do produto do ponto de vista do seu valor histórico, simbólico, sentimental e ecológico.

133

Através de uma imagem visual mais sintética, foi possível resolver, de forma mais eficiente, a comunicação visual. A simplicidade do seu redesenho permitirá uma mais simples adequação aos contextos de uso, por ser esteticamente mais contemporâneo e, sobretudo, mais fácil de reconhecer e interpretar.

Esta proposta adquire mais valor simbólico pela centralidade na origem real, representada pela coroa real portuguesa (D. João VI), em substituição da complexidade heráldica da composição dos brasões atualmente usada marca do hotel.



TESTE DE
DESFOQUE
COM 15PX

A PROPOSTA
DE MARCA
APRESENTA
O DOBRO DE
RESISTÊNCIA

Procedendo à sua análise semiótica, a proposta acrescenta valor semântico à marca, por ser mais convergente com os valores e significados reconhecidos pelo mercado (palácio real). Do ponto de vista sintático é revelada uma estrutura e organização dos elementos clássica, de retórica palaciana (simétrica, em maiúsculas e espaçada), indutora da ideia de luxo. Do ponto de vista pragmático, tendo em conta a eficiência do redesenho, a proposta apresenta melhores condições de reprodução, por ser visualmente mais clara, com caracteres mais espaçados e legíveis, mantendo a simetria da organização estrutural validada por testes de ergonomia retiniana, assim garantindo a sua resistência visual.

134

Deste modo, a identidade visual torna-se capaz de comunicar a experiência hoteleira através do nome, da sua representação vinculada a um cartão de visita, a um site ou na superfície de uma esferográfica. A marca deverá garantir perfeita legibilidade em todas as condições da sua aplicação.

Assim sujeita à maior economia do signo, a marca deverá ser capaz de comunicar o todo pela parte, tornando mais focada e eficiente a sua comunicação com o mercado, que só a procurará depois de a compreender.

Um dos principais objetivos desta proposta será devolver a identidade palaciana do refúgio real de D. Carlos, transmitindo os valores históricos da marca, em harmonia com a arquitetura do hotel e o serviço de luxo aí realizado.

O conjunto de peças desenhadas em coerência — logotipo, sinalética, produtos de higiene, ementa do restaurante, rótulo de vinho e website — contribuirão para reforçar a aura mítica do hotel palácio, transportando para o presente a sua evocação histórica.


BUSSACO
1888


BUSSACO


BUSSACO
PALACE HOTEL


BUSSACO
SINCE 1888


DESDE 1888
ALEXANDRE DE ALMEIDA HOTEIS
BUSSACO
PORTUGAL


ALEXANDRE DE ALMEIDA HOTEIS
BUSSACO
PORTUGAL

2.1.3 NORMAS GRÁFICAS DA MARCA

ÁREA DE PROTEÇÃO

DIMENSÃO MÍNIMA



136

As normas gráficas de utilização correta da marca são apresentadas numa variante do logotipo no entanto, são aplicadas nas suas restantes variações.

A dimensão mínima possível a ser aplicada ao logotipo são vinte milímetros de largura.

A tipografia principal utilizada para a identidade visual do Palace Hotel do Bussaco é a fonte Nexa no peso Heavy. É uma fonte tipográfica moderna geométrica, que, por não ter variações de espessura, permite a sua legibilidade e resistência à redução. A fonte secundária utilizada na comunicação da marca é a Borgia, nos diversos pesos, Bold, Regular e Italic. É uma fonte clássica geralda e é utilizada para contrastar com a tipografia principal e para exprimir o valor histórico da marca.

TIPOGRAFIA

NEXA&
Borgia

VERSÃO ALTO CONTRASTE



ALEXANDRE DE ALMEIDA HOTEIS

BUSSACO

PORTUGAL





Deste modo, a identidade visual torna-se capaz de comunicar a experiência hoteleira através do nome, da sua representação vinculada a um cartão de visita, a um site ou na superfície de uma esferográfica. A marca deverá garantir perfeita legibilidade em todas as condições da sua aplicação.

Assim, o designer tem que ser capaz de comunicar o todo pela parte, através da representação da parte, conseguindo captar, de forma eficiente, o mercado que a compreende e procura.

2.1.4 PICTOGRAMAS



A sinalética do hotel, que começa desde logo pela sua representação exterior, e a universalidade da pictografia funcional da sua sinalização interior, deverão manter uma linguagem coerente com a marca.

Para a criação dos pictogramas, teve-se como referência gráfica o desenho da coroa, garantindo assim a consistência da comunicação.

“A sinalética é uma disciplina da comunicação ambiental e da informação, que tem por objecto orientar as decisões e as acções dos indivíduos em lugares onde se prestam serviços” (Costa, 2011, p. 95).

A informação prioritária, deve ser sempre hierarquizada. Deverá ser dada maior prioridade ao conceito “guarda-chuva”, sendo que o que este abrange deve adquirir menor grau hierárquico. Mas, evidentemente, depende do contexto em questão. Se o espaço for um Hotel, a informação prioritária são os quartos e as áreas comuns.

Relativamente à sua forma de aplicação, destacada ou embutida, muitas vezes os suportes destacam-se, desde que não haja qualquer prejuízo de competência e, se forem bem pensados e integrados, podem ser utilizados de diferentes formas.

A sinalética deverá responder ao programa de dois pressupostos: ser funcional e objetiva, mas adequando-se aos contextos funcionais. Por exemplo num hospital, deverá ser objetiva e muito visível, destacando-se claramente. Mas quando aplicada a um *hotel de charme*, poderá ser mais subjetiva, simbólica e, porventura, integrada, parecendo quase “não existir”, para que os utentes possam explorar mais livremente o espaço).

141

De uma forma genérica, procuram-se soluções onde o contraste fosse suficiente para garantir uma boa leitura, independente do material, que pudesse ser usado (vidro, acrílico, madeira, metal, tecido ou pedra), garantindo o enquadramento e legibilidade da sinalização.

Segundo Masaaki Hiromura, um espaço complicado causa confusão, um sistema de sinalização não pode resgatá-lo, mas torna as pessoas mais conscientes do espaço. Não há um método para a realização de sinalética. Deste modo, poderá ser utilizada apenas para cumprir a sua principal função, ou para servir um propósito retórico. Na maior parte dos casos, é utilizada apenas com o propósito de dar uma indicação e, por isso, deve ser discreta e integrada, fundindo-se com o ambiente, mas direta, visível e perceptível para quando precisamos da sua ajuda (designboom, 2010).

Uma visita mais atenta ao hotel permitiu perceber a dificuldade de implementação do sistema de sinalização interior, pela impossibilidade de intervir, diretamente, sobre as paredes da preexistência.

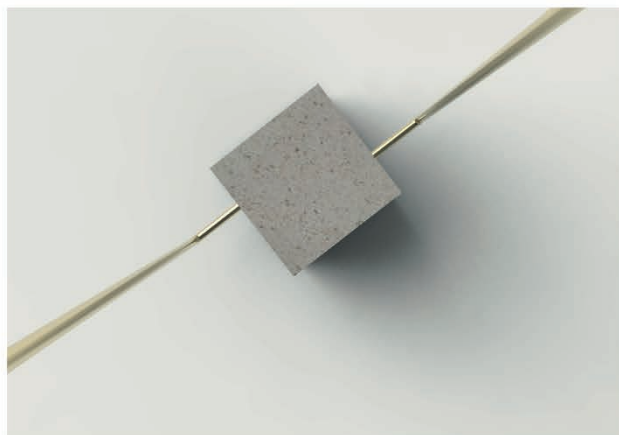
... Sinalização interior

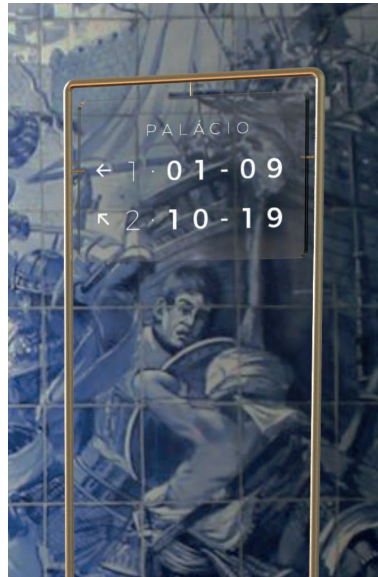


Questionou-se a estrita necessidade da sinalética interior neste hotel, visto que os empregados acompanham os hóspedes aos respetivos espaços. Dado que este hotel não se assemelha aos hotéis comuns, em que os clientes são autónomos na circulação interior do edifício e os quartos numerados sequencialmente, permitindo perceber a sua localização sem a ajuda de terceiros, implica um maior apoio do pessoal.

Depois de observados os materiais aplicados no interior do hotel (pedra de Ançã, madeira, gesso, dourados e azulejo) pensou-se num sistema de sinalização integrado.

O principal objetivo foi criar um sistema de sinalização que se integrasse exigente ambiente cénico do hotel, mas que, ao mesmo tempo, fosse capaz de se distinguir para que pudesse cumprir a sua função cumprir a sua função informativa.





Durante o desenvolvimento do projeto, foram estudados diferentes tipos de sinalização, com materiais como madeira forrada a folha de ouro, pedra de Ançã, latão e vidro. Com o desencadear do processo projetual, a proposta de sinalética desadequava-se ao espaço e à época reportada no seu interior e, por essa razão, foram feitas alterações de modo a atingir o objetivo proposto, chegando a uma solução mais coerente com o hotel.

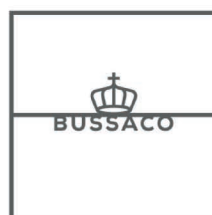
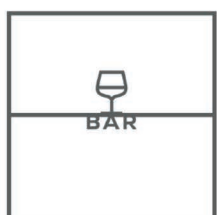
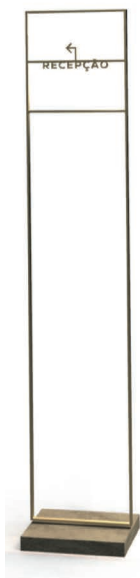


CUBO COM
150 MM



BASE QUADRANGULAR
DE 300 MM COM 40 MM
DE ALTURA





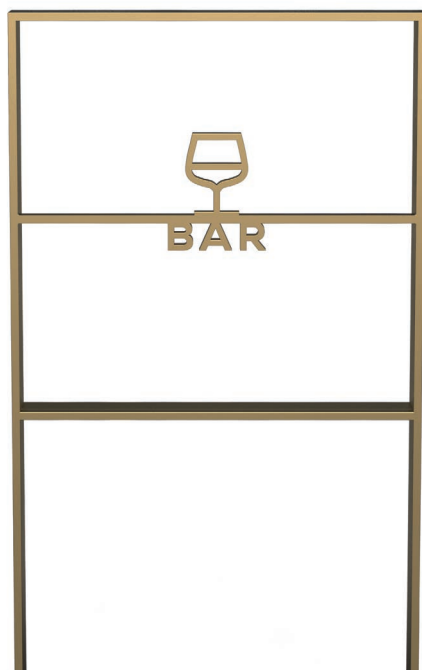
Os materiais escolhidos foram o latão (estrutura e letreiros) e a pedra de Ança (base). O sistema decompõe-se em signos verbais (palavra + numero) e visuais (pictograma + setas), para que possa ser universalmente compreendida. A principal preocupação foi a de criar um objeto que pudesse conviver com a preexistência, qualificando-a nos termos da sua retórica, conservando maximamente o património edificado. O sistema também foi desenhado com o objetivo de não obstruir o acesso visual aos painéis de azulejos, suporte narrativo histórico da Lusitânia, que revestem as paredes do edifício.

145

Sinalização direcional

Partindo de uma base cúbica em calcário, onde se encaixaria a estrutura metálica, evoluiu-se para um desenho mais estável, atendendo à altura do conjunto.

A estrutura metálica, composta por duas peças (pórtico + moldura), seria recortada por laser em uma chapa de latão com seis milímetros de espessura. O pórtico, com quinze milímetros de profundidade, seria aparafusado à moldura, de modo a garantir mais resistência à peça com uma altura total de 1500 milímetros.



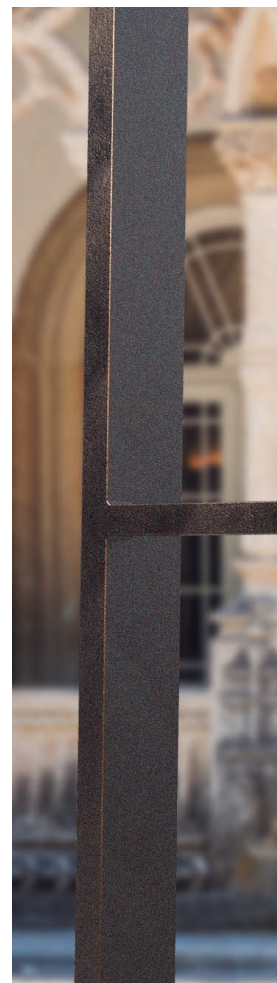






Sinalização exterior

Relativamente à sinalização exterior e de modo a garantir a envolvência com o ambiente pré-existente, estaria embutido no chão um suporte em betão que suportaria uma estrutura metálica, com princípio idêntico à sinalização projetada para o interior do hotel, apenas com variante no material, que seria aço inoxidável castanho escuro. A peça teria uma altura total de 3000 milímetros. Desta forma, seria possível garantir a visibilidade, tanto da paisagem florestal como do edifício.

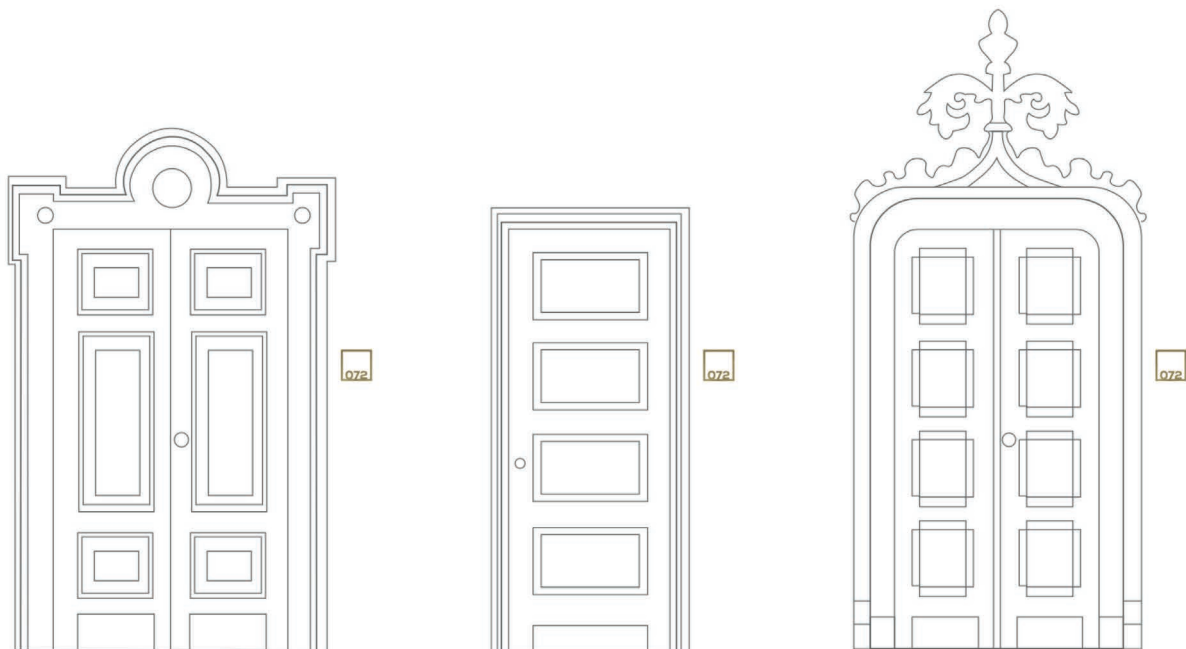


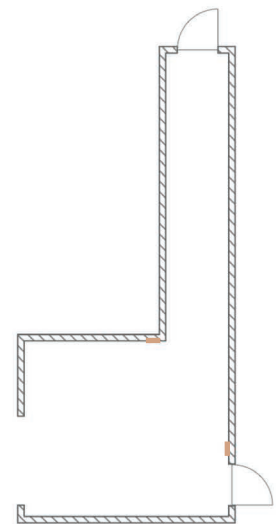
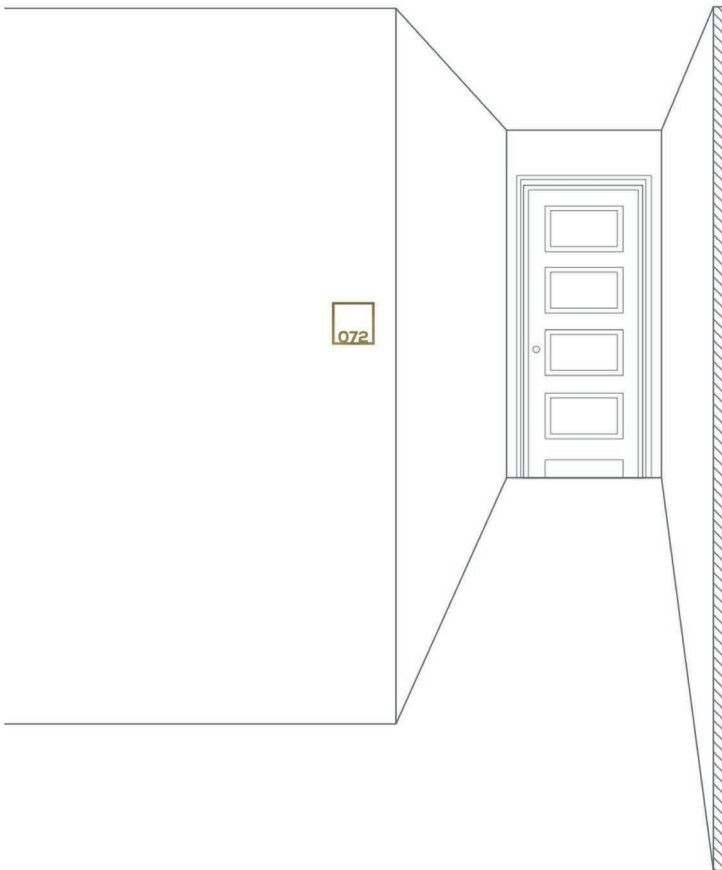


... Sinalização dos quartos

A atual numeração dos quartos não se apresenta coerente nem funcionalmente dimensionada. A localização dos números não é sistemática nem de fácil identificação. A apropriação dos caixilhos das portas como suporte das letras entra em conflito com o seu próprio desenho.

Optou-se, então, por nivelar o número à altura média do olhar sobre a parede, ao lado da porta, em benefício de uma maior organização do espaço. Para maior qualificação da intervenção, foi proposta a criação de sistema de sinalização semelhante ao da sinalização direcional, em chapa de latão recortada a laser, em coerência com a proposta anteriormente apresentada. Sempre que não exista espaço de parede suficiente ao lado da porta, o número será instalado na parede paralela imediatamente anterior à porta.





2.3 ANÁLISE E REDESENHO DE OUTRAS APLICAÇÕES DA MARCA

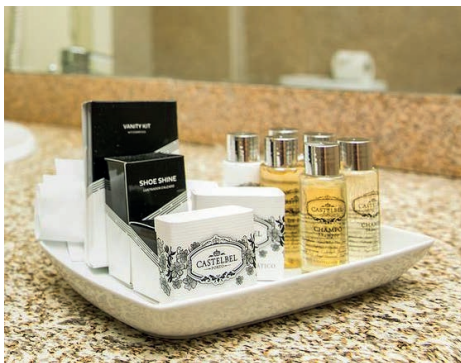
... Produtos de Higiene

Constatou-se, na análise dos casos de estudo, que os produtos de higiene utilizados pelos hotéis constituem relevante suporte comunicacional das marcas. A pousada de Guimarães, a pousada de Estói, o Hotel Infante Sagres, o Penha Longa Resort, o Convento do Espinheiro ou o L'Hotel, foram exemplos onde este rigor na apresentação foi demonstrado nas fotografias disponíveis nos diferentes websites.

152



*Hotel Infante Sagres
fig. 138*



*Pousada de Guimarães
fig. 139*



*L'Hotel
fig. 140*



Contextualizando o Palace Hotel na sua origem oitocentista, tomou-se como solução de embalagem simbolicamente adequada, os frascos de vidro usados como embalagem de medicamentos (xaropes), agora em acrílico transparente recebendo shampoo ou gel, reportando o cliente à experiência original do palácio do século XIX.

Desenvolveu-se, por isso, uma embalagem inspirada nos frascos do século XIX e um sabonete artesanal que poderia ser produzido com produtos naturais locais, protegido por embalagem em papel vegetal, conferindo-lhe delicadeza e requinte. Adotando embalagens industriais já existentes em vidro, poder-se-iam reduzir custos de produção. No entanto, tendo em conta os condicionamentos do material, a sua utilização no banho seria pouco prática, pelo que se julga necessária a sua substituição por acrílico cristalino.

153

Relativamente à combinação de aromas, as bases para a realização do sabão, poderiam ser feitas de leite, azeite ou mel. As essências poderiam variar entre: alfazema, madressilva, jasmim, erva-doce, alecrim, camomila, cedro, eucalipto, canela, hortelã ou tomilho. O esfoliante poderia ser feito a partir de sal grosso, aveia, sementes de papoila, ervas aromáticas, cascas de citrinos ou amêndoa picada.

Para facilitar a produção destes sabonetes, poderia aliar-se a marca do hotel com uma das principais marcas portuguesas de fabrico de sabonetes, a Ach Brito, que atualmente contém outras duas marcas: a Confiança e a Claus Porto.

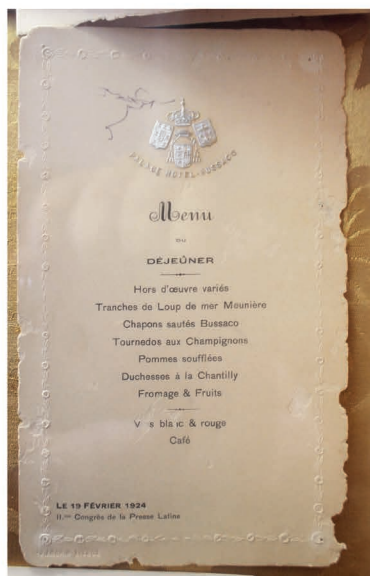
... **Ementa**

No final do século XIX, eram habituais as demonstrações de requinte e luxo se apropriarem da cultura francesa, nomeadamente na restauração e hotelaria. Por isso, as ementas da corte serem redigidas na língua francesa, por ser a “langue reine des menus historiques”. Como mencionou Jean-Pierre Poulain, a gastronomia francesa teve capacidade de se impor como modelo às elites de outros espaços culturais (Louchet, 2013).



Na visita de estudo ao hotel, foram encontraram-se exemplos de ementas desenhadas sete anos depois do grupo Alexandre de Almeida assumir a exploração do hotel. Por isso, teve-se em consideração a sua estrutura organizacional para a elaboração do novo projeto gráfico apresentado em proposta, mas oferecendo mais práticos de produção, melhor legibilidade dos conteúdos e, sobretudo, uma maior coerência com a retórica e marca propostas.

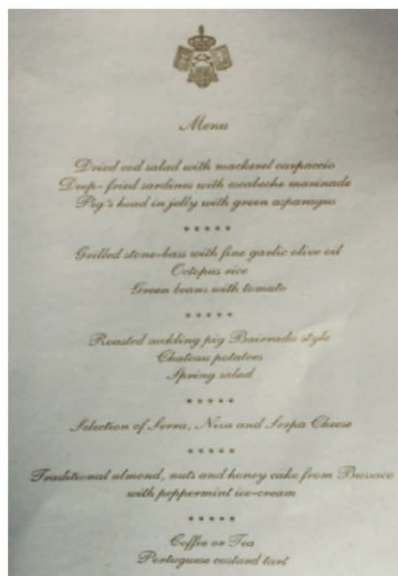
A proposta de ementa, em livro de capa cartonada forrada a carneira, com aplicação de relevo seco ou termo estampagem a ouro, adequa-se ao requinte luxuoso do espaço, privilegiando os materiais naturais e as artes tradicionais.



1924



1925



2004





156



fig. 141 - 144



... Rótulo do Vinho

Em 1907 a Bairrada foi declarada “região de vinhos de qualidade” e no ano seguinte foi demarcada a região do Dão. O Bussaco, situado entre as duas, produz um vinho ‘sui generis’ que Alexandre de Almeida, coadjuvado pelo seu primeiro diretor, Guilherme Garrido, servirá no Hotel. (J. T. Silva, Stanway, & Maréchal, 1997).

“Quem no bar ou no salão nobre, saboreia um aperitivo ou um café não suspeita a existência, debaixo dos pés, de duzentas mil garrafas de Reserva Especial do Bussaco (...). A produção é engarrafada em vasilhame cuidadosamente lavado (...) com areia da Jumqueira, e rotulado à mão como sempre se fez” (J. T. Silva et al., 1997).

157

O diretor José Santos deu continuidade à obra vinícola iniciada por Alexandre de Almeida e Garrido, mas deixou vincado um cunho pessoal, fazendo jus à sua condição de enólogo erudito, especialmente no que respeita aos vinhos brancos (Silva et al., 1997, p. 115).

É importante salientar que Alexandre de Almeida quis que o seu hotel tivesse uma adega própria e utilizou, para isso, as vinhas da sua própria família. O vinho do Palace Hotel do Bussaco, passou a ser distribuído exclusivamente pela cadeia de Hotéis Alexandre de Almeida (Silva, 2013, p. 48). A aquisição dos vinhos do Hotel do Bussaco pode também ser feita no site da Garrafeira Nacional, no Uvinum ou no El Corte Inglés, agora distribuídos pela marca Niepoort.





Após a análise do mercado dos vinhos portugueses, embalados em garrafas de 75cl, percebeu-se que todas as marcas de vinhos com preço mais elevado do que o do Bussaco têm um rótulo impresso em papel. Visto que a impressão serigráfica ou a garrafa com relevo iriam encarecer a produção, optou-se por desenhar um rótulo em papel, para ensaio do mercado, numa primeira fase. Analisado a rotulagem dos vinhos do Bussaco ao longo da sua história, percebeu-se que o seu desenho tem sofrido adaptações ao tempo. Nesse sentido, parecia justificável uma nova atualização em função da proposta de marca apresentada.



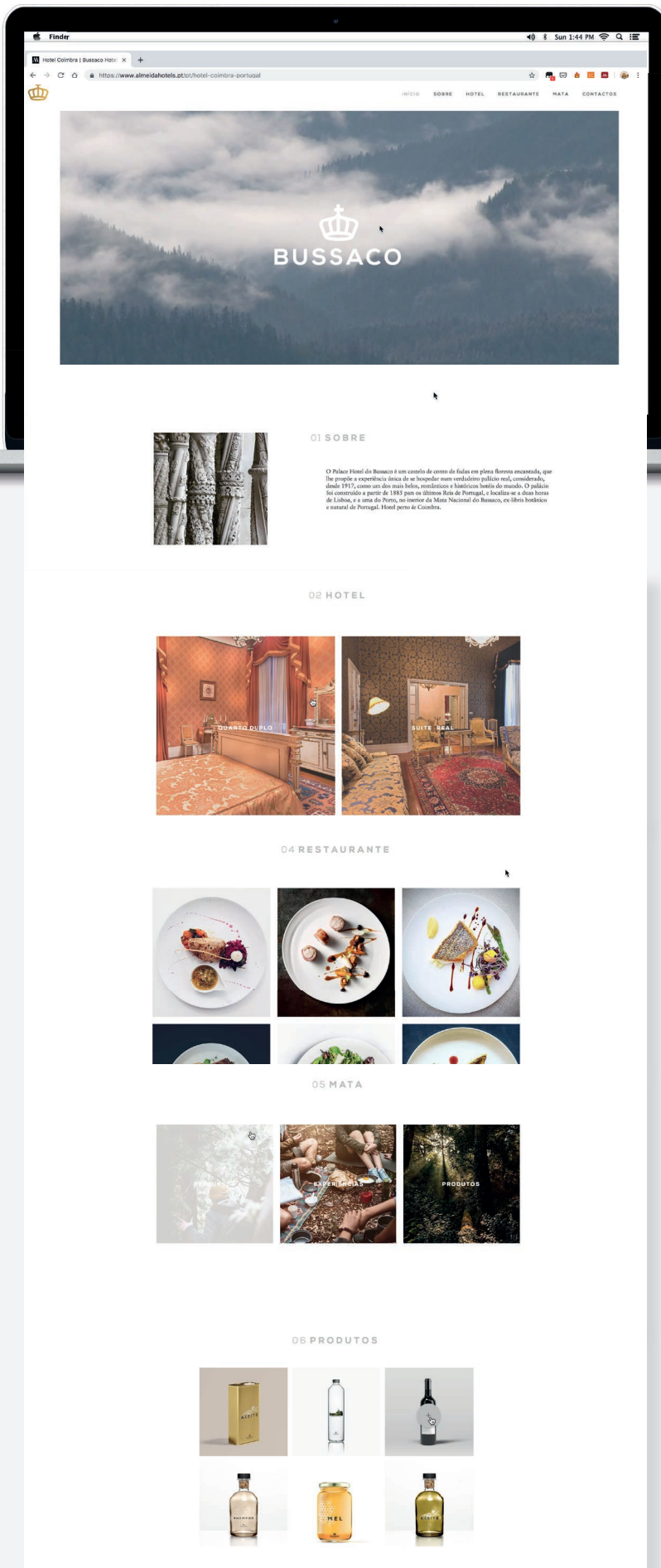


Um novo rótulo poderá constituir a oportunidade para melhorar a leitura, mantendo como referência gráfica a gravura da mesma vista sobre o Palácio. Com este propósito, recriaram-se os elementos gráficos, tornando-os mais evidentes e mais interessantes, tendo em conta o contexto histórico e a atualidade estética. A vista sobre o Palácio foi representada por pequenos pontos circulares que serão revestidos a verniz *braille* UV, atribuindo-lhe uma textura e relevo que sobressairá no fundo branco do papel de algodão. Utilizou-se a inscrição da marca e numeração à mão, como retórica de exclusividade e garantia da sua autenticidade.

... **Website**

Da investigação orientada para o estudo dos hotéis instalados em edifícios históricos, percebeu-se que, na atualidade, muitos hotéis, mesmo pertencendo a grandes grupos, não prescindem da sua própria identidade, exibindo site e marca própria.

Pensou-se que o website do Palace Hotel deveria oferecer toda a informação funcional, através de uma base de dados onde o futuro hóspede pudesse saber mais sobre o hotel e a sua história, pudesse reservar um quarto ou uma mesa no restaurante, ou saber o menu para o jantar do dia e os recursos turísticos do hotel, nomeadamente os percursos na mata, a loja de produtos de merchandising online, a compra de vinho por correio, ou produtos da região, ou ter acesso a outros eventos promocionais.



BUSSACO

01 SOBRE

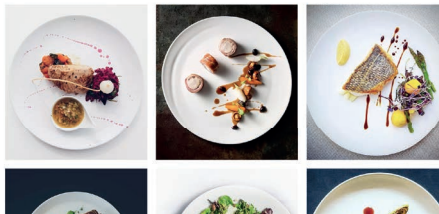


O Palácio Hotel do Bussaco é um conjunto de casas de fadas em plena floresta encantada, que lhe propõe a experiência única de se hospedar num verdadeiro palácio real, considerado desde 1917, como um dos mais belos, românticos e históricos hotéis do mundo. O palácio foi construído a partir de 1885 para os Sábios Reis de Portugal, e localiza-se a duas horas de Lisboa, e a uma do Porto, no interior da Mata Nacional do Bussaco, ex-libris botânico e natural de Portugal. Fica perto de Coimbra.

02 HOTEL



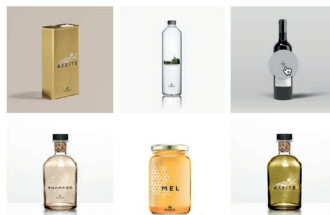
04 RESTAURANTE



05 MATA



06 PRODUTOS



PARTE 2

n ° 0 3 .

**Empresa Alexandre
de Almeida Hotéis**



ALEXANDRE
DE ALMEIDA
HOTÉIS desde 1917



HOTÉIS ALEXANDRE DE ALMEIDA
DESDE 1917

3.1 ANÁLISE E REDESENHO DA MARCA E IDENTIDADE

No decorrer deste projeto, pensou-se que seria também importante redesenhar a identidade do grupo Hoteleiro de tutela: o grupo Alexandre de Almeida.

163

Mantendo os mesmos elementos (símbolo e logótipo), criou-se uma nova identidade através de um processo de nivelamento, reorganização hierárquica da informação e revisão estilística.

Recriou-se o monograma AA, de forma a manter ambiguidade com a leitura AHA, introduzindo o H de hotel. Representou-se o monograma sobreposto, tendo como base o desenho da letra “w” da fonte moderna Didot. A tipografia da nova marca Alexandre de Almeida mantém evidentes ressonâncias com a marca Bussaco e a sua simplicidade e funcionalidade garantem legibilidade e modernidade, devido à utilização da fonte grotesca e do espaçamento entre caracteres.

3.1.1.1 NORMAS GRÁFICAS DA MARCA

ÁREA DE PROTEÇÃO



DIMENSÃO MÍNIMA



164

A dimensão mínima possível a ser aplicada ao logotipo são vinte milímetros de largura.

A tipografia utilizada para a identidade visual do grupo hoteleiro Alexandre de Almeida é a fonte Din no peso Bold e Regular. É uma fonte tipográfica moderna geométrica, que permite a legibilidade mesmo quando reduzida.

TIPOGRAFIA

**DIN BOLD &
REGULAR**

VERSÃO ALTO CONTRASTE



HOTÉIS ALEXANDRE DE ALMEIDA
DESDE 1917

PARTE 2

n°04. Cronograma

1º ANO	2018	II	<i>fevereiro</i>	· definição do tema
			<i>junho</i>	· diagnóstico · casos de estudo · redesenho da identidade do hotel · redesenho da identidade do grupo hoteleiro
2º ANO		III		· · ·
			<i>setembro</i>	· pertinência das aplicações da marca · análise de sistemas de sinalização · desenvolvimento da sinalética
			<i>dezembro</i>	· desenho dos produtos de casa de banho · desenho da ementa
				· desenho do rótulo do vinho · desenho do website
				· · ·
	2019	IV	<i>janeiro</i>	· desenvolvimento da parte teórica da dissertação · revisão de literatura
	<i>junho</i>		· apresentação da proposta ao Diretor do Hotel · pedido de defesa	

C o n c l u s ã o

CONCLUSÃO

... **Avaliação de resultados**

Neste projeto procurou-se consolidar as noções de marca e identidade e como e evidenciar a importância que assumem na vivência harmoniosa e holística do consumo hoteleiro. Nesse sentido, foi escolhido e enquadrado como objeto de estudo o Palace Hotel do Bussaco e fundamentou-se a sua pertinência no âmbito da dissertação realizada. Foi referido o processo metodológico seguido nesta investigação e foram feitas referências a temas e autores que suportaram e validaram o projeto, ajudando a responder às questões que foram sendo levantadas durante a sua realização. Foram prospectadas e selecionadas referências de hotéis e pousadas como casos de estudo, assim contribuindo para a validação e valoração da marca que constituiu o objeto primeiro deste trabalho – Palace Hotel do Bussaco. Desenvolveu-se um trabalho de pesquisa e consulta, fundado em entrevistas e estudos in loco (hotel), que constituíram o acervo de consciência necessário à exigente e delicada intervenção, assim se julgando ter alcançado o objetivo do projeto.

169

... **Validação**

Fez parte do desenvolvimento deste trabalho apresentar uma proposta fundamentada ao cliente final, de modo a obter uma reação crítica que pudesse contribuir para o avanço de correções ou para a validação da proposta, cujo objetivo último seria o de algum dia poder contribuir para a reforma da marca atualmente em uso. Contribuindo para a validação deste projeto, será oportuno referir que este estudo e proposta foi pessoalmente apresentado ao Diretor Geral do hotel, Dr. Nuno Sequeira, cuja reação crítica se mostrou bastante elogiosa, edificante e motivadora de esforços para ações futuras. O Diretor Geral começou por destacar a eficiência da análise à marca atual e a importância do foco colocado na necessidade de criar uma marca que refletisse a realidade histórica e atual da unidade hoteleira do Bussaco, como valor distintivo.

Achou o trabalho realizado interessante e bem conseguido, destacando o modo como foi tratada a sinalética, com a preocupação de integrar o edifício sem retirar brilho às características arquitetónicas do hotel. Saliu o modo como foi conseguida a compreensão da essência do que o hotel foi, é e necessita de

voltar a ser. Também mencionou como interessante a proposta de redesenho da imagem dos vinhos (atualização do rótulo para os novos engarrafamentos) e a criação de uma loja online para venda dos vinhos próprios e exclusivos, bem como de outros produtos realizados para consumo do hotel (sabonetes, essências aromáticas, publicações, compotas, etc). Destacou a importância manifestada na manutenção da autenticidade da característica a que os clientes de luxo são bastante sensíveis, frisando que, na proposta desenvolvida, esta preocupação foi também acentuada pelos produtos de higiene, nomeadamente os sabonetes biológicos. Este aspeto foi também elogiado por Maria Inês Pessegueiro, aluna da Escola de Hotelaria e Turismo de Coimbra, em estágio no hotel do Bussaco e que assistiu à apresentação.

O Diretor Geral achou o trabalho apresentado bastante detalhado e profissional e propôs a sua apresentação pessoal à Administração do grupo hoteleiro.

Convém referir ainda que, ao longo do seu desenvolvimento nas unidades curriculares de Projeto I e II do curso de Mestrado em Design, os docentes doutorados em design Doutora Cláudia Albino, Doutor Álvaro Sousa, Doutor Francisco Providência e Doutora Joana Quental, orientaram e validaram o projeto em cerca seis sessões coletivas de avaliação, marcadas por classificações de dezassete valores (no segundo semestre do 1º ano de Mestrado) e dezoito valores (no primeiro semestre do 2º ano de Mestrado), assim atribuindo significativa validação científica e profissional (pelos pares designers).

... **Desenvolvimentos futuros**

Como desenvolvimentos futuros, espera-se poder dar continuidade ao projeto, nomeadamente pela conceção de novas experiências no espaço exterior da Mata – percursos pedestres, interpretação da flora e fauna, exercícios de motricidade e aventura, picnics, visita e interpretação do ermitério –, assim como o desenho de um novo serviço de mesa e conjunto de têxtil exclusivo do hotel – mesa, roupa de cama e casa de banho.

O presente projeto pretende contribuir para a revalorização do Hotel Bussaco, na circunstância de mediador cultural que se exprime através da cultura material e dos serviços, mas consciente da necessária convergência com a administração, no desenho estratégico integral de uma proposta de valor ao mercado.

D. Carlos I

Bb

BUSSACO

SS

BUÇACO



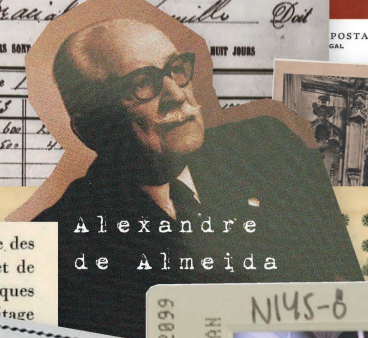
HOTEL DA MATTA DO BUSSACO
PAUL BERGAMININ
 Monsieur le Comte de Oubrique de Almeida D^o

POUR EVITER TOUTE ERREUR, MM. LES VOYAGEURS CONSULTERONT LES TARIFS SUIVANTS

	Dussaco, le		
	11	12	13
Report réis...	7 500	1 400	1 400
Pension.....	4 500	4 500	4 500
Appartement.....			
Service.....			



*A Wonder full stay at Bussaco
Many thanks to Mrs Raymond Stewart*



Alexandre de Almeida



Bussaco Luso

Hôtels Alexandre d'Almeida
EM PORTUGAL
 LISBOA - HOTEL ...
 LISBOA ...



8882099 PH. FREDERIC LE LAN

BUÇACO e a sua família, à Cour de Tolède, au Castille, et les batailles d'Ourique et d'Aljubarrota n'ont plu j'ai vu la belle forêt de Bussaco, la charmante vallée du d'Aveiro.

A FLORESTA DO BUSSACO É UMA DAS MARAVILHAS DO MUNDO

Tabac
 Poste, télégraphe
 Débourrés
 Blanchissage
 Veiluse

BUSSACO
ANNEXO DO GRANDE HOTEL



D. Carlos I

BUÇACO

BUSSACO



BUSSACO-LUZO
 É o melhor e mais aprazível estância do país.
 A meta do BUSSACO é no seu género a melhor do mundo.
o PALACE HOTEL de Portugal



Hotel Bussaco - Vista para o Vale do Aveiro



O Embaixador do Brasil em

BIBLIOGRAFIA

Almeida, A. de. (2017). História. Retrieved from <https://www.almeidahotels.pt/pt/historia-bussaco-hotel-palace>

Almeida, E. M. A. de. (2014). *Reconversão do património: o caso das pousadas de Portugal*. Universidades Lusíada.

Anacleto, R. (2004). Palace-hotel: projectos de construção. *Monumentos*, 64-73.

Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2018). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*.

Bauman, Z. (2010). *Vida a Crédito*.

Bela Vista Hotel & Spa. (n.d.). um local onde o requinte e a excelência se encontram com a tranquilidade da natureza. Retrieved from <http://www.hotelbelavista.net/bela-vista>

Bela Vista Hotel & Spa. (2019). No Title. Retrieved from <https://vistarestaurante.com/>

Belmond Reid's Palace. (2019). Belmond Reid's Palace. Retrieved from <https://www.belmond.com/hotels/europe/portugal/madeira/belmond-reids-palace/>

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52, 45-66.

Boa cama boa mesa. (2018). Hotéis em Palácios. Entrar no outono como um Rei ou Rainha! Retrieved from <https://boacamaboamesa.expresso.pt/boa-cama/2018-10-17-Hoteis-em-Palacios.-Entrar-no-outono-como-um-Rei-ou-Rainha>

Booking.com. (2019). Encontre ofertas para todas as estações. Retrieved from www.booking.com

Borges, D. (2014). O resgate emocional. *Revista IDEIA Design*, 52-59.

Casa da Calçada Relais & Chateaux. (2018). Uma Cidade, um Palácio. Retrieved from <https://www.casadacalcada.com/>

Casalmisterio. (2014). pousada santa maria do bouro, uma viagem incrível até ao século doze. Retrieved from <https://www.casalmisterio.com/pousada-santa-maria-do-bouro-uma-viagem-171707>

Castello di Velona. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://www.castellodivelona.it/pt/>

Castro, A. M. S. de. (2010). *Guia Histórico do viajante no Bussaco* (3rd ed.). Mealhada: Reviver-Editora.

Convento do Espinheiro. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://www.conventodoespinheiro.com/>

Corbusier, L. (1993). *Le Corbusier: A Carta de Atenas*. São Paulo: Estudos Urbanos.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: marca, cor identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.

Couto, J. (2012). Contributos para uma metodologia de intervenção no património arquitectónico construído. In *Actas de Palcos da Arquitectura, II Seminário Internacional de Arquitectura, Urbanismo e Design da Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa* (pp. 404-410). Lisboa: Academia de Escolas de Arquitectura e Urbanismo de Língua Portuguesa.

Cruz, F. (2011). *O potencial da memória na valorização simbólica do comércio do Porto*. Universidade de Aveiro.

Cunha, L. (2006). Algumas reflexões acerca da sustentabilidade do turismo na Região Centro de Portugal. *Iberografias, Centro de Estudos Ibéricos*, 8, 239-246.

Damásio, A. R. (2012). *O Erro de Descartes: Emoção, Razão e o Cérebro Humano*. Companhia das Letras.

Davidoff, L. L. (2001). *Introdução à Psicologia* (3rd ed.). São Paulo: McGraw-Hill.

Designboom. (2010). masaaki hiromura / hiromura design office.

Direção-Geral do Património Cultural. (n.d.). Património Imóvel. Retrieved from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/>

Domaine des Etangs. (2019). Il est grand temps de rallumer les étoiles. Retrieved from <https://domainedesetangs.com/>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *Consumer Research Working Paper*, 736.

Ellwanger, C., Antunes da Rocha, R., & Pierre da Silva, R. (2015). Design de Interação, Design Experiencial e Design Thinking: A Triangulação da Interação Humano-Computador (IHC).

Excelsior Hotel Ernst. (n.d.). Your privately owned luxury hotel in Cologne. Retrieved from <https://www.excelsiorhotelernt.com/en/5-star-luxury-hotel-in-cologne.html>

Ferreira, A., Demutti, C. M., & Gimenez, P. E. O. (2010). A Teoria das Necessidades de Maslow: A Influência do Nível Educacional Sobre a sua Percepção no Ambiente de Trabalho. In *XIII SemeAd Seminários em Administração* (pp. 1-17).

Figueiredo, M. I. N. de C. (2017). *O impacto do luxo na hotelaria A evolução do conceito de hotelaria de luxo e o seu crescimento em Portugal*. Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Figueiredo, R. (2015). *Do lugar vivido ao lugar imaginado: O desenho e a Arquitetura*.

Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.

Fortuna, C. (2012, June). Património, turismo e emoção. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 23-40. Retrieved from <http://journals.openedition.org/rccs/4898>

Fortuna, C., & Ferreira, C. (1996). O Turismo, o Turista e a Pós Modernidade. *Oficina Do CES - Centro de Estudos Sociais Coimbra*, 80, 2-17.

Four Seasons Hotels. (2019). Ritz Four Seasons Hotel. Retrieved from <https://www.fourseasons.com/pt/lisbon/>

Freire, L. P. M. M. (2017). *Rentabilidade expectável de um boutique hotel em Lisboa*. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

Freitas, V. (2017). *Identidade Visuais Flexíveis como meio de inovação e diferenciação: O caso do Creative Science Park*. Universidade de Aveiro.

Freud, S. (n.d.). *Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*. Imago Editora. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=Ju-oDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8640&dq=Sigmund+Freud&ots=cwhUiClQhM&sig=KJURzQlxfNPDmPX4_h96ky4dCDw&redir_esc=y#v=onepage&q=experiência da satisfação&f=false

Frutiger, A. (1981). *Signos, Símbolos, Marcas, Señales - Elementos, morfología, representación, significación* (1st ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Gomes, M. R. (2010). Avatar: Entre Utopia e Heterotopia. *MATRIZES*, 2, 35-49.

Grand Luxury Hotels. (2019). Discover exclusive experiences in the world's best hotels. Retrieved from https://www.grandluxuryhotels.com/?gclid=Cj0KCQjwocPnBRDFARIsAJJcf95OXPd16xQNFTQdsb4AnAmwkMS08mNWUjnjBeEINVJO-mh5WZsHr24aAuVMEALw_wcB

Guerreiro, A. (2017). Há um novo palácio de charme em Lisboa onde vai querer morar. Retrieved from <https://nit.pt/out-of-town/turismos-rurais-e-hoteis/palacio-charme-lisboa-morar>

Guiding Architects. (2015). Renewed palaces and monasteries in the North of Portugal.

Guimarães, S. T. de L. (2002). Reflexões a respeito da paisagem vivida, topofilia e topofobia à luz dos estudos sobre experiência, percepção e interpretação ambiental. *Geosul*, 17, 117-141.

Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands, 2, 100.

História do Belmond Reid's Palace. (2010). Retrieved from <https://www.madeira-portugal.com/belmond-reidspalacemadeira/pt/history.html>

Hotel Avenida Palace. (n.d.). Hotel em Lisboa. Retrieved from <https://www.hotelavenidapalace.pt/hotel-em-lisboa>

Hotel Infante Sagres Porto. (n.d.). Bem-vindo à jóia do Porto. Retrieved from <https://www.infantesagres.com/pt/>

IHG. (2019). Luxo e elegância de um Palácio histórico no centro do Porto. Retrieved from <https://www.ihg.com/intercontinental/hotels/pt/pt/porto/prtha/hoteldetail>

Instituto Nacional de Estatística. (2018). Estatísticas do Turismo 2017. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.

International, I. C. M. (n.d.). Crossbasket Castle, Blantyre, Glasgow. Retrieved from <https://www.crossbasketcastle.com/>

Junior, D. A. K. (2016). Foucault: a heterotopia como alternativa para pensar o espaço social. *Enciclopédia Pelotas*, 22-37.

Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 9.

L'Hotel. (2018). 5 star luxury hotel in Paris. Retrieved from https://www.l-hotel.com/?_ga=2.233525661.2059477482.1558656012-205632717.1558540993

Leite, J. A. (2012). Primeiras Pousadas de Portugal. Retrieved from <http://restosdecoleccion.blogspot.com/2012/01/primeiras-pousadas-de-portugal.html>

Lima, R. R. (2011). "Todo o estado de alma é uma paisagem": uma leitura de Fernando Pessoa à luz da teoria da percepção do espaço. *Littera Online*, 04, 191-204. Retrieved from <http://bit.ly/revistalittera>

Louchet, C. M. J. (2013). *Traduzir a gastronomia: análise das ementas da corte portuguesa, do final do século XIX até à implantação da República*. Universidade de Évora.

Magalhães, A. F. (2018). *O Código de Ekman: O Cérebro, a Face e a Emoção*. Porto: FEELab Science Books.

Maison Albar Hotels. (2019). Le Monumental Palace. Retrieved from <https://www.maison-albar-hotels-le-monumental-palace.com/pt/>

Marques, R. O. (2015). A Última entrevista de Ricardo Mealha ao M&P. Retrieved from <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/10/a-ultima-entrevista-de-ricardo-mealha-ao-mp/>

Marriot Bonvoy. (2019). No Title. Retrieved from <https://www.marriott.pt/default.mi>

Martins, G. d'Oliveira. (2007). *Portugal, identidade e diferença, aventuras da memória*. Lisboa: Gradiva.

Mattos, A. de. (1961). *Manual de Heráldica Portuguesa* (2nd ed.). Porto: Livraria Fernando Machado.

Mendes, J. M. A. (1996). Características da Cultura Portuguesa: Alguns aspectos e a sua interpretação. *Revista Portuguesa de História*, 47-65.

Merleau-Ponty, M. (1999). *Phénoménologie de la perception*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda.

Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press.

Montebelo Hotels & Resorts. (2019). Casa da Ínsua. Retrieved from <https://montebelohotels.com/casadainsua/>

Mundo Português. (2018). Infante Sagres eleito 'Melhor Hotel Novo ou Reabertura' da Europa. Retrieved from <https://www.mundoportugues.pt/infante-sagres-eleito-melhor-hotel-novo-ou-reabertura-da-europa/>

Naves, P. (2018). Histórico hotel de luxo Infante Sagres reabre no Porto. Retrieved from <https://nit.pt/out-of-town/turismos-rurais-e-hoteis/historico-hotel-de-luxo-infante-sagres-reabre-no-porto>

Norberg-Schulz, C. (2006). O fenómeno do lugar. In *Uma nova agenda para a arquitectura*. São Paulo: Cosac Naify.

Oliveira, C. (2015). Palace Hotel do Buçaco e mata envolvente, incluindo as capelas e ermidas, Cruz Alta e tudo o que nela se contém de interesse histórico e artístico, em conjunto com o Convento de Santa Cruz do Buçaco. Retrieved from <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/74851#images>

Pallasmaa, J. (2012). *Pensamento em Forma: dez ensaios sobre arquitetura*. Centro Regional das Beiras da Universidade Católica Portuguesa. Retrieved from [https://books.google.pt/books?id=-rPeAwAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=PALLASMAA;+Juhani+\(2012\);+^+Pensamento+em+Forma.+";+Centro+Regional+das+Beiras+da+Universidade+Católica+Portuguesa,+2012.&source=bl&ots=JP2h02wJkS&sig=ACfU3U2925GMd6CpET_](https://books.google.pt/books?id=-rPeAwAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=PALLASMAA;+Juhani+(2012);+^+Pensamento+em+Forma.+)

Paradores de Turismo S.A. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://www.parador.es/es>

Penha Longa Resort. (n.d.). Um hotel de luxo deslumbrante. Retrieved from <http://www.penalonga.com/pt/>

Pestana. (n.d.). Pestana Pousadas de Portugal Monument & Historic Hotels. Retrieved from <https://www.pousadas.pt/pt>

Pinheiro, P. M. (2015). *Visita Guiada - Palace-Hotel do Buçaco*. RTP. Retrieved from <http://ensina.rtp.pt/artigo/neomanuelino-ou-o-revivalismo-portugues-do-seculo-xix/>

Preto, F. (2016). *O design como mecanismo produtor de experiências*. Instituto Politécnico de Viana do Castelo.

Priberam. (2018). Priberam dicionário. Retrieved from <https://dicionario.priberam.org/>

Providência, F. (2012). *Poeta, ou aquele que faz a poética como inovação em Design Parte 1 | Teoria*. Universidade de Aveiro.

Providência, F. (2016). *A Experiência de Ser | Luxo 2*. (Universidade de Aveiro, Ed.).

Providência, F. (2019). Para uma civilização com barcos: do design ilusão ao design compensação. Contributo à interpretação da obra do designer Raul Cunha entre 1987 e 2018. In *Raul Cunha o design para a vida* (pp. 23-38). Castelo Branco: C. M. Castelo Branco.

Quinta das Lágrimas. (2017). Exclusivo hotel de charme no coração de Coimbra. Retrieved from https://www.quintadaslagrimas.pt/pt/?gclid=Cj0KCQjwocPnBRDFARIsAJJcf95oHo4MurR0-qMvCjjhLPH8l662zlTvQJoE7GavGH_WMSnoNUTWOH0aAsHDEALw_wcB

Quinta Nova. (2019). No Title. Retrieved from <https://www.quintanova.com/pt/galeria/>

Quisisana Palace. (n.d.). Exclusive Location. Retrieved from <https://www.quisisana-palace.com/en/>

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa. Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Reimão, C. (1996). A Cultura enquanto suporte de Identidade de Tradição e de Memória. *Revista Da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas*, 309-321.

Relais & Chateaux. (2019). creating delicious journeys. Retrieved from <https://www.relaischateaux.com/br/>

Ribeiro, G. E. T. (2016). *White Space no Design de Comunicação*. ESAD.

Ribeiro, M., & Providência, F. (2015). Um ponto entre pontos: breve re exão sobre criatividade e inovação em Design. *ETD'15 IV Ergotrip Design*, pp. 44-51.

Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018a). Compelling brand storytelling for luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*.

Ryu, K., Lehto, X. Y., Gordon, S. E., & Fu, X. (2018b). Effect of brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*.

Santos, J. T., Pinto, P., & Guerreiro, M. (2016). O contributo da experiência gastronómica para o enriquecimento da experiência turística. Perspectivas de um estudo no Algarve, Portugal. *Revista Turismo - Visão e Ação - Eletrónica*, 30.

Santos, L. (2018). Remate do Palácio da Ajuda vai custar, afinal, 21 milhões de euros. Retrieved from <https://www.dn.pt/artes/interior/remate-do-palacio-da-ajuda-vai-custar-afinal-21-milhoes-de-euros-9192507.html>

Saramago, J. (2016). *Viagem a Portugal* (25th ed.). Porto Editora.

Silva, S. T. N. da. (2013). *Hotéis de charme em Portugal : um estudo de três casos*. Universidades Lusíada.

Silva, J. T., Stanway, N., & Maréchal, J. (1997). *Bussaco: Palace Hotel*. (A. Nardone, Ed.). Bruxelas: NABA.

Silva, S. (2013). *O património gastronómico regional enquanto fator de valorização da experiência turística: O caso da indústria hoteleira de cinco estrelas no Algarve*. Universidade do Algarve.

Sistema de Informação para o Património Arquitectónico. (2016). Palace Hotel do Buçaco / Palacete Hotel do Buçaco.

Small Luxury Hotels of the World. (2019). Small, perfectly formed and independently owned. Retrieved from <https://www.slh.com/>

The Fladgate Partnership. (2019). Quem somos:The Fladgate Partnership. Retrieved from <https://fladgatepartnership.com/>

The Leading Hotels of the World. (2019). No Title. Retrieved from https://www.lhw.com/?gclid=Cj0KCQjwocPnBRDFARIsAJJcf96v9jZvzpWoe4rjsjHR8YdDPj0OO3VKUJsVSdRG0TgpGr2nv8JQAB0aArs7EALw_wcB&gclsrc=aw.ds

The Ritz-Carlton. (2019). No Title. Retrieved from <http://www.ritzcarlton.com/pt>

The Ritz Hotel (London) LTD. (2018). The Ritz Experience. Retrieved from <https://www.theritzlondon.com/>

The Ritz Hotel Limited. (2019). Ritz Paris. Retrieved from <https://www.ritzparis.com/pt-PT>

Tivoli Hotels & Resorts. (2019). Tivoli Palácio de Seteais Sintra Hotel. Retrieved from <https://www.tivolihotels.com/pt/tivoli-palacio-de-seteais>

Tomasi, R. (2011). *Design de Experiência e Remediação*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

- TravelBI. (2019a). Desempenho Ambiental do Alojamento em Portugal - 2013-2017.
- TravelBI. (2019b). Dormidas. Retrieved from <https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/PowerBI/dormidas.aspx>
- TripAdvisor LLC. (2019). No Title. Retrieved from <https://www.tripadvisor.pt/>
- Verride Palácio Santa Catarina. (n.d.). Glamorous, Unique and Historic. Retrieved from <https://www.verridesc.pt/experience/>
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study — Three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 459-478.
- Vidago Palace. (n.d.). No Title. Retrieved from <https://www.vidagopalace.com/pt/>
- Virtuoso. (n.d.). Virtuoso conecta você aos melhores consultores de viagens do mundo. Retrieved from <https://virtuosotravel.com.br/>
- Vista Alegre. (n.d.). História. Retrieved from https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_AMarca_Historia-1
- Wine Tourism in Portugal - Luxury Hotels, W. & W. (2019). No Title. Retrieved from <https://www.winetourismportugal.com/pt/catalogo/hoteis/>
- Zankyou. (2019a). Palace Hotel do Bussaco. Retrieved from <https://www.zankyou.pt/f/palace-hotel-do-bussaco-13054>
- Zankyou. (2019b). Pousada Palácio de Queluz.

