

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**PERCEPÇÃO VISUAL DA HOSPITALIDADE EM  
LOGOTIPOS HOTELEIROS**

**ALEXANDRE NUNES ROBAZZI**

**SÃO PAULO  
2006**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI  
MESTRADO EM HOSPITALIDADE**

**PERCEPÇÃO VISUAL DA HOSPITALIDADE EM  
LOGOTIPOS HOTELEIROS**

**ALEXANDRE NUNES ROBAZZI**

Dissertação de Mestrado apresentada à banca examinadora, como exigência parcial para a obtenção de título de mestre na área de concentração em Planejamento e Gestão Estratégica em Hospitalidade, do programa de Pós-graduação *stricto sensu* – Mestrado em Hospitalidade, da Universidade Anhembi Morumbi, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elizabeth Kyoko Wada.

**SÃO PAULO  
2006**

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

---

---

## DEDICATÓRIA

*Para Renata, Enrico, Breno e Pietra, as dádivas de minha vida.  
Para meus pais, Romeu e Maura pela dádiva da vida e da educação.*

## **AGRADECIMENTOS**

À Escola Superior de Propaganda e Marketing pela concessão da bolsa de estudos que viabilizou esta pesquisa.

À Best Western e a seu diretor Richard Rehwaldt pela compreensão da importância deste estudo em minha carreira acadêmica, e pela permissão em utilizar parte do tempo que deveria ser destinado à empresa para a realização de certos créditos do mestrado.

À amiga Roberta Giovanini que me ajudou diante dos conflitos de tempo decorrentes da simultaneidade entre a carreira acadêmica e a empresarial.

À Professora Doutora Elizabeth Kyoko Wada pelos ensinamentos e compreensão.

À Orientadora Elizabeth Kyoko Wada pela generosidade em compartilhar sua inteligência, conhecimento e especialmente sua hospitalidade.

À Beth Wada, pela dádiva de sua amizade.

À Anhembi Morumbi por ter sido campo fértil para o exercício da hospitalidade e por ter permitido receber todas as dádivas acima mencionadas.

À minha querida Renata, que soube estimular, instigar e compreender.

## RESUMO

A leitura da hospitalidade em sua ampla dimensão tem explorada neste estudo uma de suas partes mais intrigantes: a percepção visual. Diante da hipótese de que há um padrão na leitura humana da hospitalidade, supostamente presente em elementos gráficos, esta pesquisa foi desenvolvida de forma a identificar tais elementos, especificamente traços, formas, cores e composições gráficas comerciais (logotipos). Inicialmente foi realizado estudo exploratório bibliográfico diversificado nas áreas com inferência neste tema que compôs um embasamento conceitual e teórico que deu suporte à elaboração de uma pesquisa de campo de cunho quantitativo. A pesquisa de campo foi conduzida de forma a obter junto a dois grupos populacionais distintos suas avaliações quanto ao grau de hospitalidade percebido nos diversos elementos gráficos estudados. A partir do tratamento estatístico dos dados obtidos na pesquisa de campo e a partir da medição da percepção visual, foi possível comprovar a existência de um padrão na leitura visual da hospitalidade dentre os grupos estudados, bem como apurar os elementos gráficos puros ou compostos, além das cores que mais representam a hospitalidade para os entrevistados. Este resultado permite primeiro comprovar a possibilidade de tangibilização da hospitalidade e, segundo, a identificação das formas e cores que mais a representam no processo de leitura.

**Palavras-chave:** hospitalidade; percepção visual; logotipo; marca; design.

## ABSTRACT

The reading of the hospitality in its ample dimension has explored in this study one of its more intriguing parts: the visual perception. Ahead of the hypothesis of that it has a standard in the reading human being of the hospitality, supposedly present in graphical elements, this research was developed of form to identify such elements, specifically traces, graphical forms, colors and commercial compositions (logotypes). Initially diversified bibliographical study in the areas with inference in this theoretical subject was carried through that composed a conceptual basement and that gave support to the elaboration of a field research of quantitative matrix. The field research was lead of form to get next to two distinct population groups its evaluations how much to the degree of hospitality perceived in the diverse studied graphical elements. From the statistical treatment of the data gotten in the survey and from the measurement of the visual perception, it was possible to prove the existence of a standard in the visual reading of the hospitality amongst the studied groups, as well as selecting the pure graphical elements or composites, beyond the colors that more represent the hospitality for the interviewed ones. This result allows first to prove the possibility of tangible of the hospitality and, second, the identification of the forms and colors that more represent it in the reading process.

**Keywords:** hospitality; visual perception; logotype; brand; design.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>14</b>
Metodologia.....	16
Referencial Teórico.....	20
<b>CAPÍTULO 1 – MARCAS E OS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>25</b>
1.1 Comunicação na sociedade pós-industrial.....	25
1.2 A importância das marcas no contexto da comunicação empresarial.....	28
<b>CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE FORMAS E CORES RELACIONADOS À HOSPITALIDADE.....</b>	<b>34</b>
2.1 Os primeiros sinais.....	34
2.2 Estudo de formas gráficas relacionado à hospitalidade.....	39
2.3 Estudo das cores relacionado à hospitalidade.....	44
2.4 Leitura semiótica da hospitalidade.....	50
<b>CAPÍTULO 3 – PERCEPÇÃO VISUAL DE FORMAS E CORES DA HOSPITALIDADE.....</b>	<b>56</b>
3.1 Padrão na leitura visual da hospitalidade.....	56
3.1.1 Seqüência de traços básicos .....	57
3.1.2 Seqüência de formas geométricas .....	61
3.1.3 Seqüência de logotipos inéditos .....	64
3.1.4 Seqüência de logotipos comerciais .....	68



3.1.5 Seqüência de tons de preto .....	72
3.1.6 Seqüência de cores .....	76
3.1.7 Seqüência de logotipos inéditos coloridos .....	79
<b>3.2 Comparação geral entre as seqüências.....</b>	<b>83</b>
<b>CONSIDERAÇÃO FINAIS .....</b>	<b>85</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>88</b>
<b>BIBLIOGRAFIA AMPLIADA.....</b>	<b>95</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>103</b>

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Desenho rupestre.....	34
FIGURA 2 – Narração proto-histórica de aprox. 10.000 a.C .....	35
FIGURA 3 – Sinal cruciforme egípcio para “divindade” .....	37
FIGURA 4 – Figura arcaica da escrita pictórica chinesa representando o abrigo.....	38
FIGURA 5 – Pictograma “proto-indiano” que representa Casa.....	38
FIGURA 6 – Pictograma sumério antigo (3500 a.C.) representando uma tenda.....	38
FIGURA 7 – Evolução histórica de logotipos da Best Western.....	39
FIGURA 8 – Sugestão de traços para questionário de Pesquisa de campo.....	41
FIGURA 9 – Sugestão de figuras geométricas para questionário de Pesquisa de campo.....	42
FIGURA 10 – Sugestão de logos para leitura da hospitalidade.....	43
FIGURA 11 – Sugestão de logos reais para leitura da hospitalidade.....	43
FIGURA 12 – Sugestão de tons de preto para leitura da hospitalidade....	48
FIGURA 13 – Sugestão de cores para leitura da hospitalidade.....	49
FIGURA 14 – Tríade semiótica.....	51
FIGURA 15 – Tríade marcaria.....	53
FIGURA 16 – Tríade Semiótica da marca Best Western.....	54
FIGURA 17 – Tríade Semiótica da Hospitalidade.....	55
FIGURA 18 – Ranking decrescente em graus de hospitalidade percebida em traços .....	60
FIGURA 19 – Ranking decrescente em graus de hospitalidade	

percebida em formas geométricas .....	64
FIGURA 20 – Ranking decrescente em graus de hospitalidade	
percebida em logotipos inéditos .....	68
FIGURA 21 – Ranking decrescente em graus de hospitalidade	
percebida em logotipos hoteleiros .....	72
FIGURA 22 – Ranking decrescente em graus de hospitalidade	
percebida em tons de preto .....	75
FIGURA 23 – Ranking decrescente em graus de hospitalidade	
percebida em cores da escala cromática .....	79
FIGURA 24 – Ranking decrescente em graus de hospitalidade	
Percebida em cores de logotipos inéditos coloridos .....	82
FIGURA 25 – Ranking comparativo entre seqüências estudadas .....	84

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 1 em traços .....	58
GRÁFICO 2 - Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 2 em traços .....	58
GRÁFICO 3 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 1 em traços .....	59
GRÁFICO 4 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 2 em traços .....	59
GRÁFICO 5 – Comparativo das médias de graus de hospitalidade entre os grupos 1 e 2 em traços .....	60
GRÁFICO 6 – Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 1 em formas geométricas.....	61
GRÁFICO 7 - Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 2 em figuras geométricas.....	62
GRÁFICO 8 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 1 em figuras geométricas.....	62
GRÁFICO 9 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 2 em figuras geométricas.....	63
GRÁFICO 10 – Comparativo das médias de graus de hospitalidade entre os grupos 1 e 2 em figuras geométricas.....	63
GRÁFICO 11 – Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 1 em logotipos inéditos.....	65
GRÁFICO 12 - Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 2 em logotipos inéditos.....	66
GRÁFICO 13 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 1	

em logotipos inéditos .....	67
GRÁFICO 14 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 2 em logotipos inéditos .....	67
GRÁFICO 15 – Comparativo das médias de graus de hospitalidade entre os grupos 1 e 2 em logotipos inéditos .....	68
GRÁFICO 16 – Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 1 em logotipos de empresas hoteleiras .....	70
GRÁFICO 17 - Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 2 em logotipos de empresas hoteleiras .....	70
GRÁFICO 18 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 1 em logotipos de empresas hoteleiras .....	71
GRÁFICO 19 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 2 em logotipos de empresas hoteleiras .....	71
GRÁFICO 20 – Comparativo das médias de graus de hospitalidade entre os grupos 1 e 2 em logotipos de empresas hoteleiras .....	72
GRÁFICO 21 – Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 1 em tons de preto .....	73
GRÁFICO 22 - Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 2 em tons de preto .....	73
GRÁFICO 23 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 1 em tons de preto .....	74
GRÁFICO 24 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 2 em tons de preto .....	74
GRÁFICO 25 – Comparativo das médias de graus de hospitalidade entre os grupos 1 e 2 em tons de preto .....	75
GRÁFICO 26 – Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 1 em cores .....	76

GRÁFICO 27 - Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 2 em cores .....	77
GRÁFICO 28 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 1 em cores .....	77
GRÁFICO 29 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 2 em cores .....	78
GRÁFICO 30 – Comparativo das médias de graus de hospitalidade entre os grupos 1 e 2 em cores .....	78
GRÁFICO 31 – Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 1 em logotipos inéditos coloridos .....	80
GRÁFICO 32 - Dispersão de graus de hospitalidade para o grupo 2 em logotipos inéditos coloridos .....	80
GRÁFICO 33 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 1 em logotipos inéditos coloridos .....	81
GRÁFICO 34 – Média de graus de hospitalidade para o grupo 2 em logotipos inéditos coloridos .....	81
GRÁFICO 35 – Comparativo das médias de graus de hospitalidade entre os grupos 1 e 2 em logotipos inéditos coloridos .....	82

## INTRODUÇÃO

O presente texto tem como objetivo analisar a percepção visual da hospitalidade presente em logotipos. A pesquisa está inserida na área de concentração de Planejamento e Gestão Estratégica de Hospitalidade, e pode ser incluída na linha de pesquisa de Políticas e Gestão em Hospitalidade e Turismo por sua finalidade e utilidade, embora contenha discussões da outra área de pesquisa desenvolvida no programa de mestrado, já que aborda e discute, como base paradigmática de contexto, conteúdos de antropologia, filosofia, psicologia, comunicação, dentre outros.

O tema da hospitalidade abordado sob aspectos da comunicação foi escolhido pela formação publicitária do autor. Além disso, sua atuação como docente de marketing turístico e executivo de rede hoteleira permitiu fechar o “ciclo” e desenvolver a pesquisa reunindo e relacionando conteúdos presentes em sua atuação profissional empresarial e docente. A percepção da hospitalidade em logotipos pode ser incluída no elenco de estudos de leitura da hospitalidade, o que lhe confere importância para a instrumentalização do conceito e seu entendimento como disciplina vasta e rica em permeabilidades com outras matérias. Dencker (2003, p.94) afirma que “os conhecimentos sobre hospitalidade foram desenvolvidos em áreas diversas” [...] “formando um conjunto desconexo” [...] e que “a releitura desse conhecimento é o ponto de partida para a formação da base que permitirá o desenvolvimento do campo científico da hospitalidade”. Este cunho ferramental vem ao encontro das demandas da sociedade da informação, onde cada vez mais os espaços midiáticos, virtuais, serão ocupados pelas marcas - signos de representação instantânea de atributos de organizações públicas e privadas, produtos e pessoas e onde a hospitalidade encontra vasto campo para sua presença. Segundo Gotman, citada por Bueno (2003, p.1) “o exercício da hospitalidade é uma retomada do simbólico”. Acompanhando o raciocínio da hospitalidade apresentada como ferramenta das relações humanas ou comerciais, a delimitação deste estudo à percepção em logotipos de empresas hoteleiras permitirá identificar seu simbolismo no ambiente onde ela talvez seja mais celebrada: o hoteleiro.

A descoberta da hospitalidade como campo vasto e quase inexplorado conduz o pesquisador ao desenvolvimento de estudos que a relacionem às outras teorias existentes, de forma a fundamentá-la nos mais diversos aspectos e vertentes. Esta pesquisa tem como objetivo contribuir para a hospitalidade enquanto teoria, primeiro pela perspectiva de sua tangibilização e, segundo, pelas derivações que o estudo poderá originar como fonte de informação, tanto no segmento acadêmico como no empresarial. Para tanto deverá ser conduzido com o objetivo de identificar um padrão de leitura de códigos visuais que representem a hospitalidade.



## Metodologia de pesquisa

Com base em Lakatos, Marconi (1991), a formulação do problema esclarece a dificuldade específica com a qual se defronta e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa. Dencker e Da Viá (2001, p.75) afirmam que “a maneira mais simples de fazê-lo é em forma de pergunta.” Apoiado nesta definição, a interrogativa que norteou este estudo foi: **Existem formas gráficas e cores que representam a hospitalidade?**

Ainda segundo Dencker e Da Viá (2001, p.79): “hipóteses são afirmações que devem ser testadas em relação à sua pertinência como resposta ao problema formulado.” Desta forma, é possível estabelecer as seguintes afirmativas hipotéticas:

- a) As pessoas identificam a hospitalidade a partir da leitura visual de cores e formas dos logotipos hoteleiros;
- b) A interpretação da hospitalidade a partir da leitura visual de formas e cores é influenciada por questões psico-sócio-culturais;
- c) As pessoas identificam a hospitalidade a partir de outros aspectos relacionados ao processo de comunicação.

Para analisar as variáveis contidas no raciocínio da problemática de pesquisa, este estudo será classificado no âmbito da investigação empírica exploratória. Esta vertente será utilizada no processo de identificação dos referenciais teóricos que serão base para a concepção da pesquisa de campo que, por sua vez, utilizará o modelo descritivo estatístico ou método quantitativo.

Conforme já relatado no início deste texto, a proposta desta pesquisa transita em campos conceituais diversos. Por isso, foi realizada pesquisa exploratória para a obtenção de conteúdos de diversas disciplinas, como a semiótica, o marketing (especificamente a teoria das marcas) e a própria hospitalidade. Estes conteúdos foram utilizados na discussão das variáveis das hipóteses b e c e para apoiar os capítulos 1, 2 e parte do terceiro. A pesquisa bibliográfica foi o tipo de pesquisa mais utilizado para apoiar este método, mas também foi utilizada a pesquisa documental.

No Capítulo 1 foram discutidas as marcas como elementos da comunicação, especialmente a empresarial. Abordou a evolução das sociedades do ponto de vista sócio-econômico, da evolução das empresas neste contexto e da comunicação empresarial. Neste recorte foram analisadas as estratégias empresariais diante da atual realidade das condições do mercado na sociedade pós-industrial e das marcas, instrumentos do processo de comunicação. Nesta perspectiva foi possível estabelecer ou identificar a importância da comunicação e das marcas para as empresas. O final do capítulo promoveu a aproximação entre as marcas e a hospitalidade, possibilitando a discussão do conceito dentro do âmbito comercial.

No Capítulo 2 foram analisadas as formas e cores da hospitalidade a partir de um resgate dos primeiros sinais da linguagem e da evolução histórica destes. Posteriormente foram abordados os conceitos aplicados à leitura da hospitalidade, de forma a oferecer uma proposta sobre a percepção da hospitalidade em formas e cores apresentando os elementos gráficos que foram incluídos no instrumento de coleta utilizado na pesquisa de campo.

O 3º e último Capítulo apresenta os resultados da pesquisa de campo, consolidando os dados obtidos e analisando-os conforme as possibilidades comparativas dentre os grupos inquiridos.

A partir da pesquisa exploratória e discussão de determinados conceitos-chave, foi possível desenvolver um questionário de pesquisa que teve objetivo de coletar, junto às populações pesquisadas as informações referentes ao processo de percepção visual de formas e cores associadas à hospitalidade. O método quantitativo conduzido através de uma pesquisa de campo com utilização de questionário (Apêndice A) permitiu responder ao problema de forma direta e estatística, especialmente a hipótese A, oferecendo como resposta as formas e cores que mais representam, para o universo estudado, a hospitalidade. Uma abordagem qualitativa não permitiria sua exploração estatística e traria ainda dificuldades inerentes ao seu caráter subjetivo, especialmente em se tratando de pesquisa de âmbito interpretativo, já que a questão da percepção,

conforme hipótese levantada, pode sofrer influências externas relacionadas a questões psico-sócio-culturais.

Foram escolhidos como universo de pesquisa dois grupos distintos com propensão de existência de diferenças psico-sócio-culturais, de forma a testar a hipótese em questão. O primeiro grupo escolhido foi o de estudantes universitários da cidade de São Paulo. Esta escolha se deu pelas facilidades de distribuição de questionários junto a este grupo. A distribuição foi realizada durante o mês de junho de 2006 entre estudantes universitários da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Importante ressaltar que a escolha deste grupo se deu também pela grande homogeneidade etária e social de seus componentes, possibilitando uma maior segurança quanto ao resultado de medição da percepção visual da hospitalidade.

A escolha do segundo grupo foi baseada, sobretudo, no critério de diferenciação cultural frente ao primeiro grupo. Foi escolhido o grupo de chineses e descendentes residentes na cidade de São Paulo. O fator de diferenciação entre os dois grupos reside principalmente nas heranças culturais diferentes entre povos orientais e ocidentais. No entanto, é possível que o fato de residirem no mesmo país, na mesma cidade, tenha algum tipo de influência e minoração destas diferenças e isto deve ser considerado na leitura dos resultados finais comparativos. Os questionários foram distribuídos no mês de junho de 2006 entre representantes deste grupo, localizados em núcleos de habitação como o bairro da Liberdade ou em locais de trabalho, como centros de compra de produtos eletrônicos no centro da cidade e na Avenida Paulista. Foi conduzida por supervisores com domínio de língua chinesa, de forma a facilitar a compreensão do conteúdo do questionário.

Para ambos os grupos os questionários não observaram qualquer outro tipo de estratificação, pois o norteamo originário das hipóteses assim o permitiu, já que a variável a ser testada quanto à estratificação é a cultural, que já será verificada a partir da utilização de dois grupos distintos. Para o cálculo amostral foram assumidos...

“[...] os conceitos estatísticos de que as populações e também as amostras têm uma distribuição normal de frequência (Curva de Gauss), sendo suas principais características a simetria das frequências, a

presença das principais medidas de tendência central (média, mediana e moda) no mesmo ponto e a presença de desvios padrões (Z) significativos para qualquer curva normal, onde 1 desvio padrão representa 68% da área sobre a curva, o abrange 68% dos elementos da distribuição acima e abaixo da média [...] Além do conceito de normalidade e desvio padrão, também utilizamos o conceito de erro padrão, que representará no cálculo amostral qual a proporção dos elementos da amostra que estará fora dos valores previstos.: (SAMARA e BARROS, 1995, p. 41)

Foi adotado o desvio padrão (Z) = 1 (68% de intervalo de confiança) e a margem de erro: 5%

Com estes dados, e considerando populações com mais de 10 mil representantes o tamanho da amostra para cada um dos grupos foi de 100 indivíduos, totalizando 200 entrevistas.

O instrumento de coleta utilizado (questionário) foi pré-testado em duas oportunidades e revisado. Sua versão final aplicada segue em apêndice A.

Os dados extraídos a partir dos formulários foram introduzidos em planilha Excel®. Todo o tratamento foi feito a partir dos recursos desta ferramenta eletrônica, destacadamente as análises comparativas diretas, medianas e dispersivas que serviram como informações finais conclusivas para a elaboração deste texto.

## Referencial teórico

A proposta desta pesquisa necessariamente obrigou o estudo a navegar entre diversas teorias e conceitos em diversas disciplinas distintas entre si. Não bastasse toda a rica base conceitual da hospitalidade, foi necessário explorar os conceitos de comunicação, marca, semiótica, além dos conceitos da percepção visual, dentre outros. Dencker (2003, p.94) afirma que “os conhecimentos sobre hospitalidade foram desenvolvidos em áreas diversas” [...] “formando um conjunto desconexo” [...] e que “a releitura desse conhecimento é o ponto de partida para a formação da base que permitirá o desenvolvimento do campo científico da hospitalidade”. Esta impressão de Dencker repete-se na visão de Seragini e Farné *apud* Gracioso (2004, p.27) que apresentam a complexidade da teoria das marcas que “abrange diferentes áreas de conhecimento e tem por foco a mente do consumidor” e apresentam a semiótica, a psicologia, a economia e o marketing como campos de análise. Em percepção visual existem ainda conceitos relativos à biologia. Mas, de forma prática, alguns conceitos que foram utilizados como premissas para a pesquisa estão previamente apresentados abaixo, de forma que o processo de entendimento do conteúdo do texto não tenha entraves por conta da explanação desses conceitos.

**Hospitalidade e dádiva** – Um poema escandinavo reproduzido por Mauss (2003, p.187) dá o tom do conceito da hospitalidade que neste estudo será adotado a partir do conceito da dádiva, assumindo que o “movimento” da hospitalidade inicia-se com a dádiva.

“Os homens generosos e valorosos  
têm a melhor vida;  
não sentem temor algum.  
Mas um poltrão tem medo de tudo;  
O avarento sempre teme os presentes.

Segundo Godbout (1999, p.29) a dádiva pode ser qualificada como “qualquer prestação de bem ou de serviço, sem garantia de retorno, com vistas a criar, alimentar ou recriar os vínculos sociais entre as pessoas.” e que pode ser contemplada em três momentos: dar, receber e retribuir.

E este será o conceito da hospitalidade utilizado nesta pesquisa mesmo com a ciência de que sua aplicação no âmbito comercial possa gerar o que Godbout (1999, p.97) chama de paradoxo de Dale Carnegie. A dádiva no âmbito comercial, utilitarista, não consegue substituir a dádiva sincera.

“Interessa-te pelos outros, mas faze-o sinceramente, isto é, não de modo utilitário, como um instrumento a serviço de teu objetivo, mas como um objetivo em si mesmo. E então alcançarás também esse outro objetivo”. (GODBOUT, 1999, p.98)

A pesquisa não se confrontará diretamente com este paradoxo, embora parte da utilidade do estudo possa estar na aplicação utilitarista (comercial) da hospitalidade. De certa forma, há uma atenuante quando Camargo (2004, p.20) relata que toda dádiva traz implícito algum interesse: “Quem dá algo sempre tem algum interesse” e o interesse comercial pode ser incluído dentre todos os outros.

**Marca** – Segundo a *American Marketing Association* apud Kotler (2000, p.426) marca é “um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação destes elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência.” Este será o conceito utilizado pela pesquisa e nele se apoiará no estudo das formas e cores que representem a hospitalidade, inicialmente de forma isolada e posteriormente na composição gráfica de elementos. Segundo Kotler (2000, p.426)

“a marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade. Mas uma marca é um símbolo ainda mais complexo. Ela pode trazer até seis níveis de significado: 1. Atributos [...]; 2. Benefícios [...]; 3. Valores [...]; 4. Cultura [...]; Personalidade [...] e Usuário [...].”

Ainda segundo o autor (Ibid) “O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela.” Neste sentido é que a hospitalidade será analisada nesta pesquisa, como associação pretendida a partir da percepção de formas e cores (ou do conjunto destes) presentes na marca da empresa, especialmente as hoteleiras.

**Cultura** – Para este estudo, o conceito de cultura tem importância fundamental, pois se assume que a percepção da hospitalidade pode sofrer interferências diante da cultura do indivíduo. No entanto, o conceito de cultura é, ainda hoje, um dos mais discutidos pela antropologia. São diversas escolas, estudos e visões, que abordam a cultura em diversos aspectos e sob diversos paradigmas tornando a adoção de um conceito único uma tarefa difícil. Neste sentido, para minimizar os danos de uma escolha incorreta, este estudo irá utilizar alguns elementos extraídos dos estudos e visões sobre cultura, que poderão balizar esta pesquisa de forma ferramental. Primeiro, é importante relatar que esta escolha se dará dentro das teorias modernas de cultura. Laraia (2002, p.59) afirma que “cultura são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitido) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos”. Keesing *apud* Laraia (2002: p.60 a 62) oferece uma divisão para as abordagens idealistas apresentando a cultura como um sistema cognitivo, ou seja, um sistema de conhecimento. A segunda abordagem remete a Claude Lévi-Strauss *apud* Laraia (2002) que considera a cultura como sistemas estruturais ou “uma acumulação criativa da mente humana”. A terceira abordagem, defendida pelos antropólogos Clifford Geertz e David Schneider, refere-se à cultura como um sistema simbólico onde “todos os homens são geneticamente aptos a receber um programa, e este programa é o que chamamos de cultura.” Desta forma, podemos assumir para este texto, que a cultura é um sistema de símbolos e significados, passados por gerações através dos processos comunicativos. Sendo assim, a hipótese de que a cultura interfere no processo de percepção visual da hospitalidade permanece como dúvida, tendo, no entanto, a perspectiva de que faça parte do aprendizado histórico do homem e que esteja sujeita às suas evoluções de aprendizado.

## CAPÍTULO 1 - MARCAS E OS SISTEMAS DE COMUNICAÇÃO

### 1.1 Comunicação na sociedade pós-industrial

Ao surgimento da escrita pode-se creditar uma das maiores revoluções da humanidade. Depois de seu amplo desenvolvimento, no sentido qualitativo e geográfico, vieram as mídias - primeiro a impressa, depois as eletrônicas como o rádio, o cinema e a televisão; e recentemente, observamos o surgimento da internet. O conhecimento que no início era passado de forma oral, num tempo chamado por Lévy (1997, p.3) de sociedade oral

“[...]as mensagens lingüísticas eram sempre recebidas no tempo e no lugar em que eram emitidas. Emissores e receptores partilhavam uma situação idêntica e, em geral, um universo análogo de significado. Os atores da comunicação estavam embebidos no mesmo banho semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo vivo de interação”.

Com o surgimento da escrita e da invenção da imprensa, a sociedade pôde arquivar seus conhecimentos e divulgá-los de forma mais abrangente. Já com o advento das mídias eletrônicas, o processo de comunicação tomou dimensões inimagináveis, atingindo grandes massas de audiência. O espaço já não mais determinava o processo de comunicação e com o aparecimento do telefone esta transformação se solidificou. No entanto, nenhuma das mídias provocou tantas transformações quanto a internet. E o próprio Lévy (1997) percebe um retorno à oralidade diante das características da nova mídia:

“[...] todas as mensagens estão imersas num banho comunicativo fervilhante de vida, incluindo as próprias pessoas...”, ou seja, “os atores da comunicação (estão) embebidos no mesmo banho semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo vivo de interação.”...

... já que há um reencontro com a comunicação viva e interativa. A internet possibilitou a criação de um hipertexto interativo. Também está criando uma nova modalidade de



conversao *on line* globalizada, a qual incentivou uma democrática interveno no código alfabético de diversas línguas e a criao de um novo vocabulário, utilizando uma nova sintaxe baseada na soluço das necessidades de se “falar” com o uso da escrita teclada, permitindo aos usuários a comunicao de pensamentos, idéias e emoes. Os *emoticons* (figuras com formato de um rosto humano simplificado e que expressa emoes a partir de expressões diversas) consolidam o retorno da comunicao  sua inicial oralidade, mas também representam um retorno da representao direta das emoes de forma muito parecida com a representao das emoes presentes nos primeiros desenhos rupestres. Conforme Costa (2000)

“Assim como o homem, para escrever e ler textos inventou/criou discursivamente os sistemas de escrita (pictóricos, ideográficos e alfabéticos) e diversos recursos editoriais; assim como os escritores de romances, contos, novelas, poemas inventaram recursos de escritura para criar seu discurso esttico; assim como os produtores de histórias em quadrinhos e de tirinhas também buscaram outros recursos gráficos, além do sistema de escritura, assim também os internautas estão revolucionando a escrita no ciberespaço, tanto como sistema quanto processo discursivo. Se formos observar, hoje, manchetes, textos de jornais, revistas, propagandas, publicaes diversas, etc., certamente encontraremos o estilo *on line* influenciando a escrita *offline*.”

No conjunto de expressões da emoo humana podemos incluir a hospitalidade, que  representada em várias “carinhas” *emoticons*. Neste tipo de conversao *on line* a hospitalidade está presente, assim como em qualquer outra forma de conversao. Neste sentido,  importante analisar estes novos sinais da conversao e especificamente aqueles que representam a hospitalidade. No entanto, estes *emoticons* normalmente, como já citado, são representaes das expressões da face humana. Neste sentido, nada mais são do que a reproduo dos gestos. Por isso, os *emoticons* aparentemente não acrescentam nada novo no processo de leitura da hospitalidade, embora seja interessante perceber como a hospitalidade está presente também nestes novos códigos da comunicao humana e que estão, nesta fase contemporânea, representando uma linguagem universal, adequada ao profundo processo de mundializao ou globalizao.

Além do entendimento de que houve uma evoluo profunda nos sistemas de comunicao,  importante também entender os outros aspectos relacionados  realidade sócio-cultural e econmica da pós-modernidade (BAUDRILLARD, 1983) ou

daquilo que alguns convencionaram a chamar de era pós-industrial, caracterizada por profundas transformações sociais, com a consolidação dos serviços e do comércio virtual os quais são, ao mesmo tempo, atores e expectadores do processo de globalização. Segundo Bassi (1997, p.29) a globalização deve ser entendida como “um processo de integração mundial”. Este processo, que ocorre nos setores de comunicação e economia (incluindo finanças e negócios) causa impacto direto nas nações, empresas e indivíduos, em suas culturas sociais e empresariais. Segundo Beck (1999, p.46):

“Globalização significa a experiência cotidiana da ação sem fronteiras nas dimensões da economia, da informação, da ecologia, da técnica, dos conflitos transculturais e da sociedade civil, e também o acolhimento de algo a um só tempo familiar mas que não se traduz em um conceito, que é de difícil compreensão mas que transforma o cotidiano com uma violência inegável e obriga todos a se acomodarem à sua presença e a fornecer respostas.”

Ainda segundo Beck (1999, p.47), globalização entendida desta forma, pode significar “o assassinato da distância, o estar lançado a formas de vida transnacionais, muitas vezes indesejadas e incompreensíveis”. Smith (1979, p.191) completa: “a globalização questiona uma premissa fundamental da primeira modernidade, a saber, a construção lógica denominada como nacionalismo metodológico”. Também segundo Smith, a respeito do desmanche da unidade do Estado e da sociedade nacional - que o autor chama de globalidade - surgirão novas relações de poder e concorrência e “novos conflitos e incompatibilidades entre atores e unidades do Estado nacional por um lado e, pelo outro, atores, identidades, espaços sociais e processos sociais transnacionais.”

Faz-se necessário associar este processo ao desenvolvimento do capitalismo, por sua vez impulsionado pelo paradigma tecnológico baseado na informação, que pode ser entendido como o responsável por um novo modelo de desenvolvimento. Castells (2000, p.49) chama este processo de revolução da tecnologia da informação e,

diante do processo de globalização, apresenta o conceito de economia informacional global onde, entre outros agentes, o mercado e a informação estão organizados em escala mundial, “diretamente, ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos.” (*Ibid*, p.87).

Neste cenário de desenvolvimento da economia informacional global é que os modelos de empresas transnacionais, organizadas a partir de conexões, encontram ambiente para sua maior expansão. Seja através de alianças estratégicas ou da necessidade de horizontalização organizacional, os modelos evoluíram para atender às exigências da produtividade. As redes, portanto, são fruto deste novo modelo que ultrapassa as fronteiras formalmente constituídas. Segundo Castells (2000, p.405) “A economia global/informacional é organizada em torno de centros de controle e comandos capazes de coordenar, inovar e gerenciar as atividades interligadas das redes de empresas”.

As redes são um fenômeno do novo modelo de desenvolvimento da sociedade da informação. Segundo Castells (2000):

“Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social...A presença da rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade.”

As redes têm aumentado substancialmente sua presença global, utilizando como estratégia formatos diferentes de expansão - como as franquias. É padrão de seu processo acompanhar a evolução econômica nas mais diversas regiões do mundo, aproveitando oportunidades de mercado. As redes hoteleiras obedecem aos mesmos princípios e expandiram-se acompanhando prioritariamente a abertura de mercados

internacionais e os fluxos de capitais. Mas também foram motivadas pelo crescimento do turismo internacional, que apresenta, historicamente, crescimento contínuo. Têm como força competitiva diversos elementos, na maior parte fruto de sua dimensão, poder de negociação e economia de escala. No entanto, uma das suas maiores vantagens competitivas face às características da sociedade informacional é a força de suas marcas, que conseguem obter maiores índices de reconhecimento e lembrança que marcas locais. A hospitalidade pode ser vista de diversas formas neste processo de consolidação das redes. Primeiro, é possível identificar no processo de padronização internacional o engessamento das relações pessoais motivado pelos sistemas de gestão de recursos humanos mecanicistas. Por outro lado, as redes conferem identificação de seus atributos de forma imediata e, por isso, conseguem oferecer à primeira vista, uma sensação de confiança aos consumidores. Esta identificação é atribuída à difusão e conhecimento de suas marcas que não necessariamente oferecem elementos da hospitalidade. Caillé (2002) também faz sua reflexão sobre esta nova era contemporânea apresentando-a no processo de evolução social e traçando um paralelo com a hospitalidade e com o surgimento das relações virtuais:

“Acho que estamos entrando num terceiro tipo de sociedade histórica. Até hoje, tivemos dois grandes tipos de sociedade. Uma sociedade fundada sobre relações interpessoais, movida pela obrigação de dar, receber e devolver, uma obrigação de generosidade, em pequena escala. Quando se sai dessa primeira sociedade, entra-se numa segunda, a grande sociedade. Nela, não há somente relações interpessoais, mas se faz sociedade com pessoas que não se conhece, e essa sociedade é submetida a uma lei comum. Há a lei religiosa, a lei política etc. Esse terceiro tipo de que falo seria a megassociedade, totalmente inédita, virtual. As relações se tornam virtuais.”

O pesquisador completa seu raciocínio sobre a nova sociedade sugerindo a aplicação das qualidades das 3 sociedades que identificou:

“A tendência atual é refutar a primeira e a segunda sociedades em nome da grande sociedade do mercado mundial, o megamundo. E, nesse

megamundo, todo mundo se perde, as identidades se dissolvem, as energias desaparecem. A questão é aprender nessas três escalas paralelamente. Viver ao mesmo tempo num pequeno mundo local, no mundo da nação e no grande mundo. No momento, o grande mundo é construído unicamente pelas mercadorias. É preciso aprender a construí-lo também política e eticamente e encontrar formas de democracia em escala mundial. Nesse sentido, deve-se tentar criar uma sociedade civil internacional, constituída, ao mesmo tempo, de organizações de economia solidária, da troca de opiniões e de uma ética em escala mundial.”

Mas o aspecto mais importante da visão de Caillé para esta pesquisa está em sua visão da sociedade virtual. O novo tipo de relações estabelecidas por esta nova sociedade também alterou as relações comerciais e por conseqüência as formas de comunicação e da publicidade. Davis (2003) nomeia este mundo virtual de era imagética e inumera os diversos “contatos” do homem imagético com a virtualidade. O homem vive num mundo cada vez mais intangível inclusive nas relações pessoais e é bombardeado com informação. Segundo a autora, que cita pesquisa realizada em 2000, “o mundo produziu dois exabytes de informação nova e singular (um exabyte é um bilhão de gigabytes)” e isto significa um volume *per capita* ao ano de aproximadamente 250 megabytes. Segundo a autora (2003, p.73) o total gasto por ano para cada americano em mídia é de US\$ 1.861,00. Em 2000 o total de e-mails enviados quase atingiu a marca de 400 bilhões e cerca de 10% destes eram spam’s. Isto apenas ilustra o volume de informação que um homem no ocidente recebe no seu dia-a-dia e não foram apresentadas sequer as informações das outras mídias, como a televisão, o rádio, e o celular. Este enorme volume torna o receptor muito mais seletivo com a informação e com a publicidade. Este é o desafio das empresas neste novo milênio: transmitir suas mensagens comerciais em mídias congestionadas e cheias de ruídos.

## **1.2 A importância das marcas no contexto da comunicação empresarial**

As marcas surgem neste contexto de desafios de comunicação, como ferramenta imprescindível de identificação, reconhecimento e seletividade de produtos e empresas. Segundo Perez (2004) “nos últimos anos, a base econômica dos países

deslocou-se substancialmente do sistema produtivo para o consumo, movendo-se da racionalidade material para o plano do desejo e, portanto, para o campo da subjetividade”. Mas seria importante para analisar esta importância relativa, reconstruir sua importância no tempo, de forma a entender seu contexto no presente.

As marcas têm origem na antiguidade e estão ligadas à autoria, propriedade e identidade. Mercadores fenícios já marcavam ânforas de barro com sua assinatura. Segundo Perez,

“[...] muitos séculos antes da evolução dos mercados varejistas na Europa Ocidental, as prósperas cidades do Oriente Médio e do litoral do Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientada para o mercado consumidor, e a identidade dos produtos passava a ser item importante na comercialização.” (2004, p.7)

Entretanto, é com o desenvolvimento das cidades e do comércio que se manifesta de forma mais contundente a necessidade de assinatura de mercadorias para sua diferenciação de qualidade. Com o nascimento da Revolução industrial e o uso mais ostensivo de técnicas promocionais é que a marca passa definitivamente a ter sua condição de importância. Com o acirramento comercial, as marcas foram assumindo papel fundamental para o posicionamento de empresas e produtos. Ainda segundo Perez (2004, p.9), “a grande mudança começou na última década do século XIX”, com o desenvolvimento de sistemas de distribuição de larga escala e a utilização de meios de comunicações com maior cobertura geográfica. Para tornar as marcas mais eficazes neste processo de comercialização e comunicação, as empresas desenvolveram marcas que pudessem ser lembradas facilmente, tivessem fácil pronúncia, fossem originais e descrevessem o produto de forma criativa. Hoje, praticamente todos os produtos utilizam as marcas, inclusive aqueles mais simples, como uma fruta. A intenção é criar um significado que transmita valores ou informações sobre o produto. Gracioso (2004) define este significado como sendo a imagem da marca: “imagem de marca é a impressão coletiva de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação - positiva ou negativa - que alguém adquiriu sobre uma marca em particular.” Esta imagem de marca, como informação, transmite ao receptor/consumidor as qualidades do produto. No caso de hotéis, por exemplo, podem significar serviços diferenciados, atendimento personalizado, ou exatamente o oposto.

Conforme Gracioso relata, é um conjunto de informações que foram adquiridas de alguma forma. E a forma mais primária é a experiência, depois o testemunho. Antigamente a forma de transferir estes atributos era dependente do boca-a-boca, mas com o desenvolvimento dos meios de comunicação a ferramenta para transmitir tais atributos em larga escala foi a propaganda. Portanto, os primeiros movimentos da propaganda surgiram a partir da necessidade de divulgação dos atributos de produtos através das marcas. E estes são somente os atributos de uma marca virtual, não necessariamente gráfica. Neste sentido é importante distinguir a questão gráfica (logotipo) da imagem da marca, ou atributos do produto. Os símbolos gráficos têm como finalidade expressar as emoções da marca, assim como o homem pré-histórico fazia com seus desenhos rupestres. Certamente os símbolos gráficos colaboram na tangibilização dos atributos da marca e melhoram a eficiência do processo de percepção e reconhecimento. Daí a importância de que os desenhos sejam desenvolvidos de forma sofisticada do ponto de vista técnico e de conteúdo, alinhados aos atributos que o produto pretende incorporar ou representar. Esta pesquisa, sem dúvida, pretende colaborar com o desenvolvimento de marcas que pretendam associar o atributo da hospitalidade a sua imagem. No entanto, este não é o único aspecto que decorre deste raciocínio: existe uma enorme quantidade de atributos possíveis de serem associados a uma marca, além disso, as empresas desenvolvem planos de marketing e comunicação onde deve ser determinado um posicionamento estratégico para a marca. Portanto, antes de pensar na hospitalidade como atributo, é necessário entender todo o processo de planejamento de comunicação da empresa.

Segundo Kotler (2000, p.426) uma marca pode trazer até 5 níveis de significado além dos atributos: “1 - Benefícios [...] funcionais e emocionais [...]; 2 - Valores [...] da empresa; 3 - Cultura; 4 – Personalidade e 5 - Usuário: onde a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.” Segundo o autor, uma empresa não pode promover somente um desses aspectos. O gerenciamento destes atributos deve ser feito de forma planejada, alinhada aos objetivos da empresa. Além disso, uma marca representa um conjunto de valores que muitas vezes são maiores que a soma de todo o patrimônio físico da empresa. Aliás, segundo estudos da consultoria Interbrand, todas as 10 marcas mais valiosas do mundo valem mais que a soma do valor de suas

fábricas. A gestão destes ativos intangíveis da empresa é denominada por autores americanos de *Brand Equity* e tornou-se nos últimos anos uma técnica de gestão muito difundida. Segundo Aaker (1998) *brand equity* “é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca” e reflete a gestão de aspectos relacionados a ela como lealdade do consumidor, conhecimento do nome, qualidade percebida pelo mercado, associações e outros ativos. Quanto melhor o desempenho desses aspectos maior o valor da marca.

Para empresas que atuam no segmento hoteleiro a importância relativa da percepção da hospitalidade em suas imagens de marca talvez seja relativamente mais importante que para outras empresas, de outros segmentos, que não tenham o acolhimento como parte do processo de atendimento. De todo modo, o atributo da hospitalidade, dentre os itens de *brand equity*, definidos por Aaker (1998), tem espaço para ser introduzido nos itens qualidade percebida e associações à marca. A qualidade percebida pode ser avaliada a partir do nível de atendimento ou ter o atendimento como parte do processo de avaliação. A hospitalidade presente neste processo será percebida pelos clientes durante o processo de utilização do serviço. Esta percepção poderá oferecer uma associação para a marca desta empresa, podendo ser um de seus atributos. Parasuraman *et al*, *apud* Swarbrooke e Horner (2002) através de sua técnica de medição da qualidade do serviço, a escala SERVQUAL já identifica, mesmo sem querer, o grau de hospitalidade do atendimento. Esta não intencionalidade ocorre porque os itens avaliados através da técnica são os tangíveis (instalações), confiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia. Não há avaliação direta da hospitalidade através destes itens, mas com um olhar mais criterioso é possível identificar sua presença. O item responsabilidade, por exemplo, é definido como “a disposição de ajudar os consumidores e fornecer-lhes um serviço eficiente”. Em segurança, a definição é relacionada ao “conhecimento e cortesia dos funcionários, e sua capacidade de inspirar confiança”. Por fim, em empatia a definição é: “atenção individualizada da empresa para com seus clientes”. Extraído das definições seus conceitos chave, ou seja, “disposição de ajudar”, “cortesia dos funcionários” e “atenção individualizada” é possível perceber uma avaliação indireta da hospitalidade. Esta escala permite introduzir a hospitalidade na gestão dos ativos intangíveis da empresa,



especialmente na questão relacionada à qualidade percebida. De forma conclusiva é possível dizer que a hospitalidade, mesmo que entendida ou avaliada de forma indireta é parte importante para as empresas e sua imagem de marca e, por isso, merecem atenção e sistematização na sua adoção e avaliação. Mas esta discussão nos remete necessariamente a uma análise da hospitalidade dentro do âmbito comercial. Segundo Camargo (*in* DENCKER E BUENO, 2003) no receber comercial está o momento de estudar a

“diferenciação entre o hospitaleiro, aquele que recebe por prazer e “seqüestra” o hóspede, modelo típico das sociedades pré-industriais, e o anfitrião profissional, típico das sociedades modernas e pós-modernas, que não necessariamente recebe por prazer, mas segue as leis da satisfação do hóspede.”

Lashley (2004) já abordava esta questão separando a hospitalidade em seus diversos âmbitos, o privado, o comercial e o social. Segundo ele, “ao receber a autêntica hospitalidade, o indivíduo sente-se genuinamente querido e bem vindo. Isso não é o mesmo que ser acolhido como um cliente a ser cobrado” (*Ibid*, p.18). O aspecto da hospitalidade que a diferencia no âmbito comercial é sua entrega condicionada ao pagamento. Segundo Lashley (*Ibid*, p.19)

“A oferta de hospitalidade comercial depende da reciprocidade com base na troca monetária e dos limites da concessão de satisfação aos hóspedes que, no fim, causam impacto sobre a natureza da conduta hospitaleira e da experiência da hospitalidade. Tanto o anfitrião quanto o hóspede entram em uma conjuntura de hospitalidade com reduzido senso de reciprocidade e obrigação mútua. Para o anfitrião, os motivos para ser hospitaleiro são basicamente não-pertinentes: o desejo de suprir com exatidão a quantidade de hospitalidade que assegurará a satisfação do hóspede, o desejo de limitar o número de reclamações e, esperançosamente, o desejo de gerar uma visita de retorno enquanto se apura o lucro. Para o hóspede, há pouco senso de obrigação mútua relativo ao contexto doméstico. Raras vezes o hóspede pressente que os papéis serão invertidos e que ele se tornará anfitrião em outra ocasião. A troca financeira isenta o hóspede da obrigação mútua e da lealdade.”

Os limites impostos à experiência da hospitalidade para os “atores” no cenário comercial não são limitadores da sua importância no aspecto diferencial e na imagem de marca das empresas. Por isso, as empresas, especialmente aquelas com entrega de serviços e recepção, buscam desenvolver técnicas de hospitalidade de forma a

sistematizar as relações entre servidor e cliente. A este processo de desenvolvimento sistemático de utilização da hospitalidade, Abreu (*in* DENCKER e BUENO, 2003) chamou de gestão da hospitalidade. Assim como as marcas são ativos de grande valor para as empresas e merecem uma gestão técnica, a hospitalidade, como atributo da marca e elemento de valor dentro do processo de atendimento, especialmente para satisfação e fidelização, merece ser gerenciada de forma sistematizada. A percepção da hospitalidade, neste contexto, se faz preponderante no processo de comunicação.

## CAPÍTULO 2 – ESTUDO DE FORMAS E CORES RELACIONADOS À HOSPITALIDADE

### 2.1 Os primeiros sinais

As marcas hoteleiras surgem junto com o início da operação da empresa. Ao abrir as portas o hotel já tem em local de destaque um nome que possa identificá-lo, diferenciá-lo ou reconhecê-lo. Este processo, evidentemente, ocorre com todos os tipos de empresas e tem bases históricas fora do ambiente empresarial. O surgimento de qualquer marca está inserido no processo de comunicação humana e pode ser contextualizada dentro de seu desenvolvimento histórico. Segundo Frutiger (2001) as marcas são sinais que registram a linguagem. Na Era Glacial (60000 a.C.) desenhos na forma de sinais representavam evocações mágicas e retratavam o cotidiano e os “medos” dos fenômenos sobrenaturais.



Figura 1: Desenho rupestre  
Fonte: Frutiger (2001, p.83) – “reprodução”

Os desenhos pré-históricos deixam a impressão de que havia um contato muito próximo entre a imagem e a linguagem gestual e sonora. Segundo Frutiger (2001, p. 84),

“Todas as espécies animais enviam e recebem informações que, no entanto, são expressas por todos os sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Por isso, é válido admitir que uma “linguagem” primitiva não consistia apenas em sons, mas também em vários tipos de gestos,

contatos, sensações olfativas etc. A partir desta consideração podemos nos perguntar até que ponto essa linguagem corporal não é parte da origem dos testemunhos escritos. Mesmo nos dias de hoje, o falante sente interiormente a necessidade de sustentar seu discurso com figuras ou gestos. E quando, por exemplo, encontra-se na praia, dificilmente resiste a desenhar na areia o que acabou de dizer, pois sente a necessidade de explicitar sua mensagem.”



Figura 2: “Narração” proto-histórica de aproximadamente 10.000 a.C.  
Fonte: Frutiger (2001, p.84) – “reprodução”

O registro “plástico” do pensamento tem uma evolução dupla, que abrange os sons pronunciados e os gestos desenhados. Essa expressão complementar tendeu a associar sempre os mesmos desenhos às mesmas imagens. Desta forma, as figuras transformaram-se numa escrita que conservou o pensamento e a fala de forma a permitir sua representação e, portanto, sua leitura em qualquer época. A escrita surge quando o homem consegue organizar e alinhar os sinais lado a lado ou um sobre o outro, correspondendo à evolução linear dos seus pensamentos. Aos poucos foram surgindo fileiras de sinais que, graças ao seu uso constante, desenvolveram-se até formar as culturas de escrita contínua. A análise de seu desenvolvimento permite dizer que sinais, símbolos, logotipos e a sinalização trazem consigo um significado e representam um conjunto de informações e ou sentimentos (emoções). Dondis (1997, p.3) acrescenta dizendo que:

“O modo visual constitui todo um corpo de dados que, como a linguagem, podem ser usados para compor e compreender mensagens em diversos níveis de utilidade, desde puramente funcional até os mais elevados domínios da expressão artística.”

A hospitalidade, como comportamento presente desde as primeiras formas de relacionamento humano, ao longo do tempo também teve sua transposição do pensamento para o simbólico gráfico. Segundo Lévy-Strauss (2003, p.41)

“É no caráter relacional do pensamento simbólico que podemos buscar a resposta ao nosso problema. Quaisquer que tenham sido o momento e as circunstâncias de seu aparecimento na escala da vida animal, a linguagem só pôde nascer repentinamente. As coisas não puderam passar a significar de forma progressiva.”

As pistas de que a hospitalidade está presente desde os primeiros tempos e por isso fazem parte do desenvolvimento da linguagem é encontrada no que Mauss (2003, p.190) chamou de sistema de prestações totais<sup>1</sup> e onde a hospitalidade está presente mesmo não sendo citada textualmente pelo autor. Figuras pictóricas podem ser associadas a elementos que representem ou contenham algum grau de hospitalidade associado. Um sinal cruciforme egípcio (Figura 3), reproduzido na obra de Frutiger (2001, p.91) pode ser uma comprovação de que a hospitalidade também foi, aos poucos, sendo incorporada nos elementos ideográficos. Este sinal egípcio é a representação de uma divindade e se pode notar uma representação humana, mas também um gesto de pré-disposição ao acolhimento.

---

<sup>1</sup> “Nas economias e nos direitos que precederam os nossos, nunca se constata, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos num mercado estabelecido entre os indivíduos. Em primeiro lugar, não são indivíduos, são coletividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam; as pessoas presentes ao contrato são pessoas morais: clãs, tribos, famílias, que se enfrentam e se opõem seja em grupos frente a frente num terreno, seja por intermédio de seus chefes, seja ainda dessas duas maneiras ao mesmo tempo. Ademais, o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente. Enfim, essas prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública. Propusemos chamar tudo isso o *sistema de prestações totais*.” (itálico do autor).

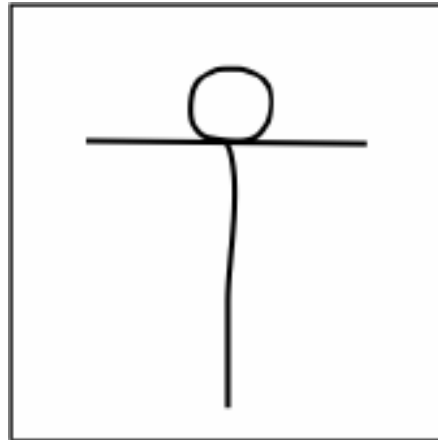


Figura 3: Sinal cruciforme egípcio para “divindade”  
Fonte: Frutiger (2001, p.91) – “reprodução”

Este sinal é também uma variação da cruz latina. Para os cristãos, há dois mil anos representa de forma simbólica o Cristo na cruz. Mas, antes de Cristo, a cruz já representava divindades na China e na Grécia, além do próprio Egito. É claramente uma representação do corpo humano e é possível fazer uma leitura da hospitalidade nestes traços compostos: horizontal e vertical sobrepostos. A figura humana poderia ser representada de forma distinta como, por exemplo, tendo os braços abaixados, assim como as crianças muitas vezes desenham nos primeiros anos escolares. O fato de os braços estarem em posição horizontal pode refletir a intenção de representar as entidades de forma convenientemente acolhedora. Weil (1986, p.71 a 78) afirma que o ser humano é um “ser altamente perceptivo e, certamente, percebe os seus semelhantes” e as condições de receptividade destes a partir dos gestos ou postura do corpo. Representar as entidades de forma acolhedora parece absolutamente natural. O próprio Jesus Cristo tem, na maioria das vezes, sua imagem reproduzida com os braços na horizontal e com as mãos abertas, em sinal claro de atitude favorável ou acolhedora.

No entanto, as representações simbólicas ancestrais não se restringem ao símbolo do acolhimento. A manifestação gráfica da proteção também é recorrente. Para a hospitalidade, o símbolo da proteção é importante na medida em que o acolhimento, o ato de receber, encontra espaço em gestos e lugares guarnecidos, envolventes, cobertos. Muitos podem perceber o ato de receber, de acolher, como um derivativo para o ato da proteção, da segurança. Os desenhos pictóricos ancestrais refletem este

pensamento com figuras de traços que “cercam” ou abrigam o indivíduo, prevendo o espaço para seu conforto.



Figura 4: Pictograma sumério antigo (3500 a.C.) representando uma tenda.  
Fonte: Frutiger (2001, p.95) – “reprodução”

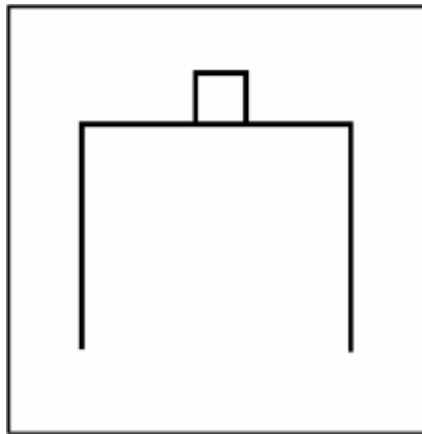


Figura 5: Pictograma “proto-indiano” que representa Casa  
Fonte: Frutiger (2001, p.103) – “reprodução”

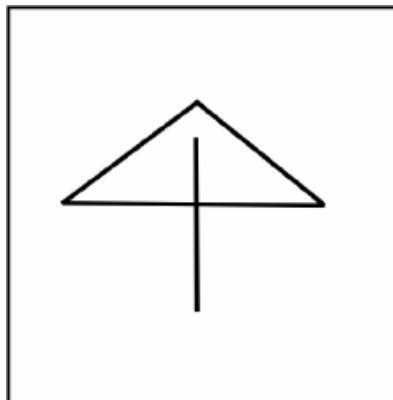


Figura 6: Figura arcaica da escrita pictórica chinesa representando o abrigo  
Fonte: Frutiger (2001, p.112) – “reprodução”

## 2.2 Estudo de formas gráficas relacionado à hospitalidade

As marcas hoteleiras podem ser aqui inseridas na discussão já que pretendem representar o local de acolhimento, de abrigo. Estas marcas, neste contexto, certamente também pretendem representar emoções humanas, a partir de sua morfologia. Ao escolher um nome e representá-lo a partir de um desenho, o empresário está, portanto, tentando transmitir emoções ao receptor. Inicialmente estas emoções eram definidas de forma intuitiva, mas hoje, com o desenvolvimento das técnicas de desenho e comunicação elas são, muitas vezes, definidas a partir de estudos aprofundados, de forma a produzirem nomes e logotipos que representem emoções que interessem à empresa em uma determinada situação de mercado.

E, como a maior parte das grandes redes hoteleiras atuais surgiu num tempo onde a técnica ainda não era desenvolvida, e considerando ainda que a situação de mercado mudou consideravelmente do tempo de surgimento destas até os dias atuais, é possível tratar como hipótese a possibilidade de estes logotipos não corresponderem, hoje, às suas necessidades de posicionamento ou percepção. Contudo, é possível que tragam consigo elementos intuitivos que transmitam emoções importantes na época de sua criação, que representassem mais proximamente o conceito de hospitalidade. Estas hipóteses devem ser confirmadas pelo projeto de pesquisa, sobretudo ao serem relacionadas à morfologia dos logotipos. Mas aqui colocadas, permitem entender que a hospitalidade ou seus derivativos de acolhimento e proteção são apenas algumas das “emoções” possíveis e interessantes de serem representadas pelos logotipos, sobretudo atualmente, nas condições de mercado com intensa rivalidade e segmentação.



Figura 7: Evolução histórica de logotipos da Best Western.  
 Fonte: [www.bestwestern.com/logos](http://www.bestwestern.com/logos)



Na figura 7 é possível perceber a evolução do desenho de marca de uma rede internacional de hotéis ao longo de sua existência. Com o passar dos anos o desenho alterou-se radicalmente, culminando com um formato que representa a proteção ou o abrigo.

Ao identificar este processo de transformação em sinais das emoções da hospitalidade, é possível suspeitar que existam figuras que representem o oposto, ou seja, o inóspito. Ou que haja, dentre as diversas formas de representação do pensamento emocional, figuras com maior ou menor grau de hospitalidade. Aquilo que não acolhe, rejeita; e pode-se considerar a ameaça como o oposto da proteção. As figuras pictóricas também representaram estes aspectos, com desenhos interessantes do ponto de vista de sua comparação com os desenhos que representam a hospitalidade. Retomando a discussão iniciada a partir da reprodução da figura 1, o desenho rupestre, onde é possível perceber um animal, aparentemente em movimento, e uma flecha ou lança, “vinda do alto”, que parece atingi-lo. Pode-se, com algum bom senso, imaginar que se trata de uma reprodução do momento da caça. Importante separar os elementos. Certamente a cena é um acontecimento cotidiano, mas traz uma representatividade importante, pois ali estão seu alimento e seus utensílios, mas também suas angústias e aflições, pois retrata um momento importante de sua sobrevivência. Ao separar os dois elementos - alimento e utensílios - e analisá-los de forma isolada, é possível identificar aspectos contrários à hospitalidade, como os traços pontiagudos no animal, que podem ser chifres, e a própria flecha ou lança. A partir daí é possível considerar hipoteticamente que traços pontiagudos representem a inospitalidade ou a ameaça, já que representam a lâmina, o corte, o ferimento. Difícil imaginar nos traços pontiagudos a presença da hospitalidade. Os estudos da Gestalt (GOMES FILHO, 2003, p.73) são claros ao apresentar:

“contornos retos, precisos, de formas pontiagudas, rígidas, penetrantes e cortantes dos objetos. A agudeza, amiúde, produz uma sensação de tensão e até uma certa agressividade formal e, quase sempre, de grande impacto visual”.

As pesquisas da Gestalt apresentam a existência de categorias conceituais e as formas pontiagudas fazem parte da categoria do contraste, subcategoria agudeza. Já

os elementos da hospitalidade podem ser incluídos nas categorias dos arredondamentos e sutileza (GOMES FILHO, 2003, p.85 e 94).

A partir desta tentativa de identificar alguns elementos gráficos que representem a hospitalidade ou o seu oposto, está claro que há uma variabilidade de formas que a representam em determinado grau ou intensidade. Esta constatação servirá para orientar a coleta de informações no campo, oferecendo através do questionário a possibilidade de identificação da hospitalidade em formas diversas, que representem o agudo e o arredondado. Isto permitirá confirmar ou não que formas arredondadas representem melhor a hospitalidade ou que sejam percebidas pelo homem como mais acolhedoras, ao passo que formas pontiagudas representem o inverso, ou seja, a ameaça, a inhospitalidade. Neste sentido, abaixo segue proposta de traços e formas que deverão ser avaliadas quanto ao seu grau de hospitalidade. Inicialmente, devem ser avaliados os traços simples, compostos de apenas 2 pontos de ligação, sem qualquer tipo de composição gráfica, apenas variando no percurso da linha entre os pontos.



Figura 8: Sugestão de traços para questionário de pesquisa de campo  
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Importante notar que a posição do traço pode interferir na leitura da hospitalidade, já que a posição muda seu significado, como podemos perceber nas linhas curvas, côncava e convexa. Uma pode representar proteção pois assemelha-se a um telhado e a outra pode tanto representar um sorriso quanto uma rede, mão acolhedora etc., o que provavelmente não será percebido na forma curva posicionada em pé.

Segundo Dondis (1997, p.4) o conteúdo da forma deve ser investigado em seus níveis mais simples, mas também no contexto dos meios, “que atua como cenário visual para decisões relativas ao design”. Mas, é

“inevitável que a preocupação última do alfabetismo visual seja a forma inteira, o efeito cumulativo da combinação de elementos selecionados, a

manipulação das unidades básicas através de técnicas e sua relação formal e compositiva com o significado pretendido.” (*Ibid.*)

Por isso, além dos traços mais simples, devem ser analisadas figuras mais elaboradas que também possam oferecer uma avaliação da hospitalidade nos mesmos moldes dos traços. Para tanto, a utilização de figuras geométricas básicas e de logotipos pode ser uma boa solução, como segue na sugestão abaixo reproduzida:

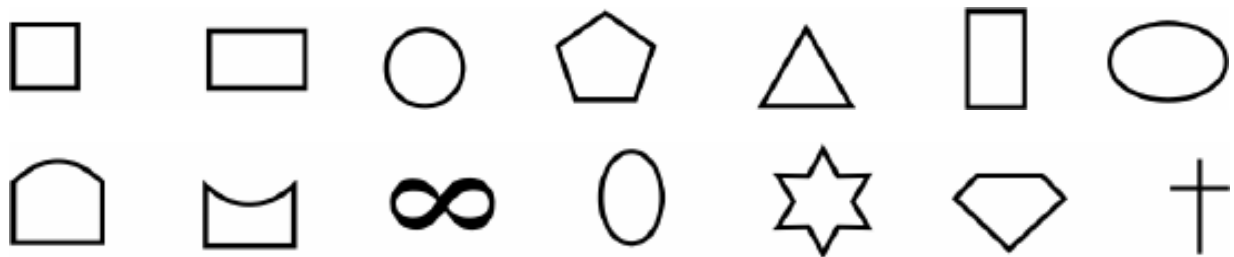


Figura 9: Sugestão de figuras geométricas para questionário de pesquisa de campo  
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Neste caso, podemos notar a presença de 3 categorias de figuras, as circulares, as retangulares e as triangulares. A partir destas formas será possível confirmar ou não a hipótese de que figuras arredondadas são percebidas como mais hospitaleiras e as pontiagudas como menos.

Mas, seguindo a proposição de Dondis (*Ibid.*), também será necessário analisar de forma específica as figuras mais elaboradas que são os logotipos, pois além da figura geométrica de base, estes desenhos ainda contém outros elementos, como textos (palavras e, ou números) e cores. A leitura destas formas deverá ser feita em dois momentos distintos: uma inicial com logos em preto e posteriormente com a diferenciação das cores<sup>2</sup>. A opção mais imediata e natural (que sirva como base de comparação, inclusive com as figuras geométricas mais simples) é a escolha de logotipos que tenham semelhanças morfológicas com os traços e desenhos geométricos apresentados anteriormente. Isto permitiria estabelecer uma transição gradual na avaliação ou identificação da hospitalidade desde os traços como segue sugerido:

<sup>2</sup> O estudo das cores será feito mais adiante neste capítulo.



Figura 10: Sugestão de logos para leitura da hospitalidade.  
Fonte: Desenvolvido pelo autor<sup>3</sup>.

Todas as figuras acima foram criadas para este estudo e, portanto, não são conhecidas pelos entrevistados de forma que não haja qualquer imagem pré-estabelecida por estes e que interfira na identificação da leitura nestas figuras. Desta maneira, será possível identificar, na composição de traços, formas e letras, se há interferência na leitura da hospitalidade, comparando-se com a leitura de figuras geométricas feita anteriormente.

Certamente, a avaliação de logotipos reais poderá ter um viés na percepção caso o entrevistado tenha uma imagem prévia do logotipo. Portanto, para efeito da pesquisa a utilização de logotipos reais fica comprometida. No entanto, inclusive para confirmar a possibilidade, influência e existência de associações e significados às marcas, será interessante, no estudo, incluir logotipos reais, preferencialmente os que tenham formas gráficas semelhantes às formas sugeridas neste estudo, podendo identificar a variância nas respostas. Após avaliar os logotipos existentes no mercado<sup>4</sup>, foram adotados os que seguem:



Figura 11: Sugestão de logos reais para leitura da hospitalidade.  
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

<sup>3</sup> Importante notar que foram acrescentados um número (10) e um texto (Hotel) que possam representar de forma completa um logotipo de empresa hoteleira. Todos têm nome igual, variando somente na utilização da figura geométrica básica, as mesmas e na mesma seqüência de como foi apresentado na figura 9.

<sup>4</sup> Apenas uma figura geométrica básica não estará representada por logotipos reais, pois não foi encontrado nada real que pudesse ser utilizado. Este fato não interfere no resultado final da pesquisa, muito pelo contrário, pois poderá oferecer um contraponto de percepção visual.

## 2.3 Estudo das cores relacionado à hospitalidade

*“Deve-se respeitar o preto. Nada o prostitui. Ele não agrada à vista ou desperta um outro sentido. É muito mais agente da mente que a bela cor da palheta ou prisma.” (Odilon Redon, pintor)*

O fascínio humano pelas cores é tanto biológico quanto emocional, aliás, o emocional talvez seja ao que se referia Redon (*apud* ARNHEIM, 2002), quando falava do “outro sentido”. O pintor descobriu anos mais tarde o patrimônio artístico e de significados que as cores têm. Esta relação das cores com os significados é o alvo de interesse desta pesquisa, assim como das formas, apresentado anteriormente. E, do estudo destes significados, a perspectiva é identificar quais cores (ou em que grau) representam a hospitalidade na percepção das pessoas.

Pesquisas desenvolvidas por Kay e Berlin (*apud* ARNHEIM, 2002) indicam que o nome dado às cores em diversas línguas são semelhantes e que a “escolha destes nomes não ocorrem em seleções arbitrárias. A nomenclatura mais elementar distingue apenas entre obscuridade e claridade e todas as cores são classificadas segundo esta simples dicotomia.” Este relato apenas serve para fazer um paralelo com o conteúdo do item 2.1 que apresenta uma evolução da linguagem. As cores não podem ser dissociadas deste processo, mas também podem ser inicialmente estudadas a partir de um resgate de seu processo histórico de adoção de significados. Mas antes, é importante entender o processo de percepção visual, sem contudo, prender-se ao detalhamento do processo biofísico da percepção.

“A informação cromática quando é transmitida ainda não constitui um signo. Ela deverá, para isso, ser recebida pela nossa visão e atualizada pela percepção e interpretação da sua materialidade. Nesse processo informacional, a percepção visual desempenha um papel de grande relevância, pois é por meio do “comportamento” do aparelho óptico e do cérebro que alguns aspectos da cor são decodificados. Esse comportamento interno da percepção visual é regido por códigos construídos por estruturas preexistentes e por sistemas informacionais hereditariamente transmitidos, os quais podemos considerar invariantes.”<sup>5</sup> (GUIMARÃES, 2000, p.20)

---

<sup>5</sup> A esses códigos Ivan Bystrina (*apud* GUIMARÃES, 2000) denominou primários ou hipolinguais. “Os códigos primários são os filologicamente mais antigos e compõem os códigos genéticos (informações

A matéria prima da cor é a luz. Sem a luz o ser humano não consegue perceber formas e cores que o cercam. “A luz é assim, a grande intermediária entre a natureza e o homem.” (FARINA, 1986). No processo de visão humana o sistema óptico é quem recebe e processa luz externa refletida nos objetos. O que irá derivar na percepção de cores diferentes é o tamanho das ondas eletromagnéticas. As cores irão variar conforme o comprimento de onda (medidas em nm – nanômetro). “A Física nos explica que a luz é incolor. Somente adquire cor quando passa através da estrutura do espectro visual. Conclui-se, pois, que a cor não é uma matéria, nem uma luz, mas uma sensação.” (*Ibid.*). As sensações visuais cromáticas incluem todas as cores do espectro solar. A partir do processo de refração da luz, pode-se separar os componentes cromáticos em violeta, índigo, azul, verde, amarelo, laranja e vermelho. A mescla das sensações cromáticas é que derivam a percepção daquilo que é chamado de cor aditiva que são o azul-violeta, verde e vermelho-alaranjado. Já a mescla de duas cores aditivas resulta numa cor básica substrativa: amarelo, vermelho-magenta e azul-esverdeado. A publicidade utiliza um esquema diferente, separando as cores em básicas e complementares. As básicas são representadas pelo amarelo, vermelho e azul e as complementares pelo verde, violeta e laranja.

No entanto, a percepção final de uma imagem, forma e cor, se dá através do sistema nervoso cerebral. “Ele irá processar a informação visual, gerando pensamentos e emoções, interpretando-a, criando significado.” (GUIMARÃES, 2000, p.43). A Gestalt<sup>6</sup> coloca de forma “definitiva a questão de que a visão não é um registro mecânico de elementos, mas sim a captação de estruturas significativas.” (FARINA, 1986). A publicidade costuma tratar esta estrutura de significados a partir da separação das cores entre quentes e frias.

“Determinadas cores dão sensação de proximidade, outras de distância, da mesma forma que uma pessoa comunicativa, vibrante, mais facilmente se aproxima de nós, enquanto outra parece manter-se a distância por ser de poucas palavras ou sem um sorriso. Em geral todo elemento de aproximação contribui para abrir as portas de uma boa comunicação.” (*Ibid.*, p.102).

---

entre antepassados e descendentes), os códigos intraogônicos (informação no interior de um organismo) e os códigos perceptivos (informações entre o organismo e seu meio).”

<sup>6</sup> Conjunto de pesquisas de uma corrente de psicólogos alemães sobre o fenômeno da percepção.

Certamente esta visão publicitária é simplista e objetiva facilitar a utilização das cores. De qualquer forma, é possível perceber como existem variações de percepção relacionadas às cores, inclusive nesta nomenclatura de cores quentes associadas à proximidade ou cores frias associadas à distância. Conforme o objetivo do material publicitário são empregadas cores frias ou quentes, observando a seguinte “doutrina” de significados:

a) Cores quentes

São as cores que integram o vermelho. “Parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, secura, além de serem estimulantes.”  
(*Ibid.*)

b) Cores frias

“São aquelas que integram grande parte do amarelo e do roxo: verde e azul. [...] parecem distantes, frias, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes.”  
(*Ibid.*)

No entanto, existem diversos estudos sobre os significados conotativos das cores. Estes estudos inferem sobre a influência de aspectos sociológicos, psicológicos e fisiológicos que determinam as escolhas ou significados. Do ponto de vista social, os costumes de uma determinada população podem indicar a leitura ou o significado que determinada cor terá naquela cultura. Segundo Bystrina (*apud* GUIMARÃES, p. 91)

“[...] a oposição vida-morte é a mais importante do início da cultura. A correspondência cromática da binaridade vida-morte está na oposição branco-preto. A morte, desde os primórdios, vinculada ao desconhecido e às trevas, é origem da simbologia ocidental do preto. O preto, além de ser a cor da morte e das trevas, é a cor do desconhecido e do que provoca medo. As representações demoníacas são muito mais tenebrosas quando envolvidas pela escuridão. O demônio preto, o vampiro, o lobsofem etc. são figuras mais aterrorizantes que um curupira verde. [...] Em oposição ao preto, o branco é a cor da vida e da paz. [...] A binaridade branco-preto é normalmente polarizada e assimétrica, atribuindo o valor positivo ao branco e o valor negativo ao preto, início e fim. A luz como origem de todas as formas e o preto como o fim.”

Abaixo segue um quadro de significados apresentado por Farina (1986, p.103)

<b>Sensações visuais</b>	<b>Objeto</b>	<b>Significado</b>
Branco	Vestido de noiva	Pureza
Preto	Noite	Negativo
Cinza	Manchas imprecisas	Tristeza, coisas amorfas
Vermelho	Sangue	Calor, dinamismo, ação, excitação
Rosa	Enxoval de bebê (menina)	Graça, ternura
Azul	Enxoval de bebê (menino)	Pureza, fé, honradez

Este quadro é base para que analisemos a identificação das cores a partir de uma tradição e significação cultural. O vestido de noiva, na cor branca, simboliza a pureza. No entanto, segundo Ivanov (apud GUIMARÃES, p.93)

“algumas vezes, atribuímos oposições na união, como é o caso das vestimentas nos rituais de casamento. Como, normalmente, há um elemento masculino e um feminino na união conjugal, a oposição teria um vínculo de origem nas sociedades primitivas da Idade da Pedra [...] onde há vestígios marcantes de que o masculino relaciona-se não só com o lado direito como também com a cor preta, e o feminino com o lado esquerdo e a cor vermelha”

Neste caso especificamente a mudança do costume para a utilização do branco certamente aconteceu em algum momento histórico onde fosse necessário à noiva “demonstrar” sua pureza.

Da mesma forma a questão cultural também está presente na utilização das demais cores. Inicialmente, podemos dizer que cada uma das outras cores pode ter um significado diferente. O vermelho, por exemplo, é visto como a cor da violência e da paixão. Ele está no limite da cor visível pelo sistema óptico humano (tem o maior comprimento de onda) e talvez daí uma pista para sua intensidade, acima de qualquer outra cor. Tem identificação com o fogo (inclusive como elemento mitológico, conforme Guimarães) e com o sangue, dando-lhe alto relacionamento à agressividade, provavelmente também ao inóspito. Evidente que há um vermelho positivo e outro negativo. O vermelho positivo é a cor do amor divino, a cor de Dionísio e a cor do amor humano. Ao mesmo tempo é a cor da imposição, da revolução e da guerra. Na sinalização de trânsito é usada para restringir, negar.

O azul, por outro lado, representa a tranqüilidade. Farina (1986, p.114) apresenta esta cor como a cor do mar, do céu, do gelo, da feminilidade, das águas tranqüilas.



Talvez por isso também seja a cor da meditação, da confiança, da serenidade e da amizade. Talvez seja a cor mais adequada aos logotipos de empresas hoteleiras, já que há grandes chances de que haja a percepção de lugar tranquilo, calmo, propício ao descanso.

O verde, por sua vez, está no meio do espectro de ondas, ou seja, é a cor intermediária do ponto de vista do comprimento de ondas. É relacionada à natureza por razões óbvias, mas também à umidade, ao frescor. “verde vem do latim *viridis*. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol. Cor reservada e de paz repousante.” (*Ibid*). Também é a cor da permissão, da esperança. É a cor recebida pela retina humana com a menor agressividade. Por este motivo biofísico também é a percebida como a cor de maior conforto.

O amarelo, segundo Farina (*Ibid*) é a cor da palha, da luz, do verão. É muitas vezes relacionada ao alerta, à euforia, sensações muito parecidas com as percebidas pela cor laranja.

Outros inúmeros exemplos poderiam ser dados para consolidar a visão de que a leitura ou escolha das cores têm derivação, sobretudo cultural. Há bibliografia vasta neste sentido. No entanto, como o que importa neste texto é aproximar a leitura das cores à hospitalidade, resta identificar quais seriam as cores que mais a representam ou em que grau. Inicialmente pode-se tentar entender a presença da hospitalidade na binaridade branco/preto. Será que os indivíduos percebem a hospitalidade mais na cor branca ou mais na cor preta? Talvez a pista esteja no que foi relatado acima, onde o branco parece estar mais próximo desta identificação com a hospitalidade por representar a vida, enquanto o preto representa a morte. Mas, há todo um espectro de tons entre as duas cores e talvez um tom intermediário de cinza represente, na percepção das pessoas, a hospitalidade. Por este motivo, e até por liturgia da pesquisa, para efeito de coleta de informações devem ser apresentados, além do branco e do preto, alguns tons de cinza, como segue:



Figura 12: Sugestão de tons de preto para leitura da hospitalidade.  
Fonte: Desenvolvido pelo autor.

A escala acima (Figura 12) apresenta 7 graus de pigmentação preta, sendo Preto 100%, 90%, 70%, 50%, 30%, 10% e 0% (branco).

Após explorar a identificação da hospitalidade a partir dos tons de cinza será hora de avaliar sua percepção com a inclusão das demais cores. Mais uma vez cabe a pergunta: “Qual ou quais seriam as cores que são percebidas como mais hospitaleiras?” As cores quentes talvez apareçam com mais chances, mas ao mesmo tempo, as cores frias podem indicar ao entrevistado um terreno mais confortável. Daí a necessidade de se oferecer as cores principais para avaliação, conforme sugestão criada a partir da classificação usada na escala cromática (PEDROSA, 2002, p.21).



Figura 13: Sugestão de cores para leitura da hospitalidade<sup>7</sup>.  
Fonte: Desenvolvido pelo autor com base em Pedrosa (2002).

É possível, de forma conclusiva, dizer que, baseado nas diversas pesquisas que já foram conduzidas no sentido de identificação dos significados das cores, “não há diferenças biológicas na percepção das cores.” (GUIMARÃES, p.102). Esta percepção poderá variar conforme o patrimônio cultural do indivíduo ou até conforme o contexto em que a leitura seja feita, incluindo questões de ordem psicológica. Isto responde diretamente a uma parte da hipótese B, deixando a impressão de que a cultura poderá interferir no processo de leitura da hospitalidade, já que este é um padrão de comportamento para o processo de significação das cores. No entanto, não permite relacionar diretamente uma determinada cor ou classe de cores e daí a necessidade de exposição de todas elas no questionário de pesquisa.

<sup>7</sup> As cores extraídas da escala cromática tem os seguintes nomes convencionais (na ordem da figura 13): Laranja, Amarelo, Amarelo Esverdeado, Verde, Verde-Azulado, Ciano, Azul, Azul-violetado, Violeta, Magenta, Vermelho-violetado e Vermelho. Também foram incluídas, para efeito da pesquisa as cores preto e branco, que não fazem parte da escala mas serão utilizadas no questionário pois também são cores utilizadas nas composições gráficas de logotipos. Importante ressaltar que podem haver divergências na tonalização das cores devido a calibragem de impressoras e tipos de tintas de impressão.

## 2.4 Leitura Semiótica da Hospitalidade

Por diversas vezes neste texto, especialmente no item “ensaio sobre as cores da hospitalidade” foram utilizadas as palavras símbolo, signo, significado. Estas palavras foram importantes para compreender o processo de leitura das formas e cores já que, conforme o que foi visto, todo processo de percepção está diretamente relacionado ao significado presente na morfologia daquilo que se vê.

Não bastasse a recorrência dos signos no texto já apresentado, ainda é possível identificar a presença do significado e dos símbolos no raciocínio de entendimento da hospitalidade e da dádiva conforme Gidra (2005, p.184) concluiu:

“A dimensão simbólica da hospitalidade é de tal ordem importante que, quando deixada de lado na busca por definições mais objetivas e operacionais, continua existindo subjacente com toda sua dialética e dualismos, tornando as definições inconsistentes, ou mais inconsistentes do que as definições que expõem essa dimensão e assumem seus obstáculos.”

Desta forma, ficou inevitável abordar a questão da percepção da hospitalidade sob a ótica da semiótica, conteúdo ao qual este item se dedicará sem, contudo, pretender aprofundar-se demais em suas questões epistemológicas e nas discussões de suas vertentes.

A origem do estudo da semiótica pode ser creditada à Filosofia (IBRI, 1992) que por sua vez é a ciência das aparências, daquilo que nos afeta. “[...] a Filosofia é aquele ramo das ciências que examina a experiência cotidiana, buscando afirmar o que sobre ela é verdadeiro”. (PEIRCE *apud* IBRI, 1992). Peirce “descobriu” a semiótica por sua obsessão em desenvolver uma lógica universal e fundamentou seus estudos “na noção do signo”, entendendo-o como “qualquer coisa que representa algo para alguém” (PEREZ, 2004, p.141). Fácil entender o campo fértil das imagens e da publicidade para a semiótica. Santaella e Nöth (1998, p.15) apresentam o mundo das imagens como representações visuais e mentais:

“O primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas pertencem a esse domínio. Imagens,

nesse sentido, são objetos materiais, signos que representam o nosso meio ambiente visual. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral como representações mentais.”

A partir deste entendimento do processo de representação segue o esquema criado por Peirce a partir dos desdobramentos dos processos semióticos:

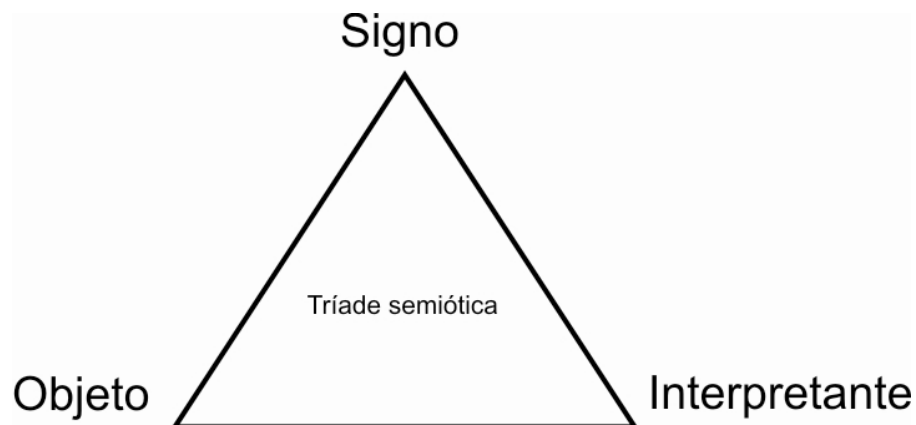


Figura 14: Tríade semiótica  
Fonte: Adaptado de Perez (2004, p.141)

Neste modelo, encontra-se o objeto, aquilo que ele representa (signo) e para quem representa (interpretante). Por exemplo, quando um médico (interpretante) toma o pulso (objeto) de um paciente ele consegue identificar, através da frequência dos batimentos o sintoma de febre (signo) onde o signo é significante e significado ao mesmo tempo. Na área da publicidade, todas as imagens são constituídas destes elementos. De forma resumida e simplista também pode-se usar o exemplo das marcas, que de maneira geral podem ser classificadas como signo. Representam um determinado objeto (produto ou empresa) e são percebidas (interpretadas) por um consumidor. Mas, para Peirce o objeto semiótico não é simplesmente um objeto material, mas sim uma complementação “lógica” à tríade, pois pode ser imaginado. Por sua vez, “a marca intenciona representar um objeto que também está fora dela: seu objeto dinâmico -, portanto não se limita ao produto. [...] e o objeto que a marca representa leva em conta toda a complexidade da organização” (PEREZ, 2004, p.152) que ela representa, incluindo suas opções estratégicas, seus valores e suas relações, o

que amplia a “referencialidade imediata reduzida ao produto tangível”. (Ibid.) Portanto, na marca está presente toda a construção simbólica feita pela comunicação e pelo marketing. De qualquer forma, ainda falta analisar toda a complexidade do interpretante. Martineau *apud* Baudrillard (2000, p.198) diz:

“Certamente não existem relações simples entre categorias de compradores e categorias de carros. O ser humano é um conjunto complexo de numerosas motivações que podem se combinar de inumeráveis maneiras. Todavia se admite que as diferentes marcas e modelos auxiliam as pessoas a exprimir sua própria personalidade.”

Perez (2004, p.153) vai mais longe na análise da complexidade do interpretante baseada no efeito que o signo é capaz de gerar:

“O interpretante semiótico é o efeito que o signo é capaz de gerar a partir de seu fundamento. Esses efeitos podem ser primeiridade na medida em que revelam uma qualidade, um sentimento. Tais interpretantes são chamados de emocionais, e podem se referir, na perspectiva mercadológica, a status elevado, poder, glamour, aceitação (apesar de nesse sentido já serem terceiros). Os interpretantes de secundidade envolvem o emprego de alguma energia e, portanto, são denominados energéticos, e se constituem por meio das experiências que o consumidor tem com os produtos. Na análise mercadológica podem ser entendidos como racionais por estarem intimamente ligados à funcionalidade do objeto, tais como: conforto, segurança, performance, durabilidade etc. – características essas possíveis apenas por meio da interação com o produto. O hábito ou interpretante lógico é um terceiro (terceiridade) na tricotomia peirciana e se refere ao entendimento geral que um signo é capaz de produzir. Na linguagem mercadológica o interpretante lógico equivale à noção de lealdade à marca, ou seja, o consumidor não mais interpreta e racionaliza o consumo, ele simplesmente consome por ter a segurança daquilo que determinado produto ou marca é capaz de lhe oferecer.”

A partir da tríade, agora mais detalhada é possível estabelecer todo o processo de leitura semiótica de marcas e outros elementos da comunicação. Perez (*Ibid.* p.152) propõe a tríade marcaria:

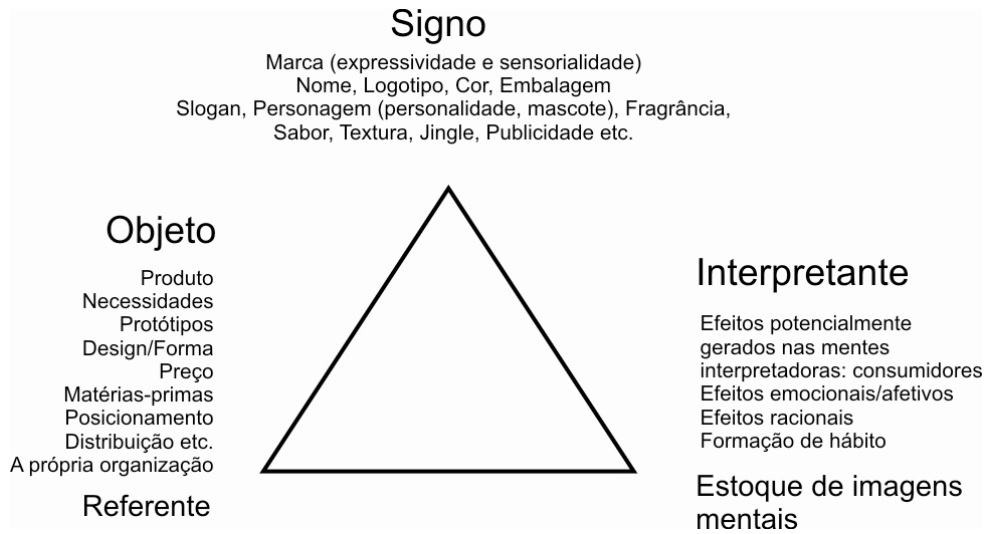


Figura 15: Tríade marcária  
 Fonte: Adaptado de Perez (2004, p.152)

Com ela é possível exercitar o processo de leitura semiótica das marcas. A rede Best Western é uma das maiores redes de hotéis do mundo, presente em 80 países e possui mais de 4.000 hotéis. Surgiu originalmente nos Estados Unidos em 1946. É líder nos principais mercados em que atua e está posicionada (no mercado americano) no midmarket, que no Brasil representaria o segmento de hotéis de 3 estrelas. O público americano certamente tem uma percepção da marca diferente dos consumidores de outros continentes. Este consumidor percebe a marca da seguinte maneira:

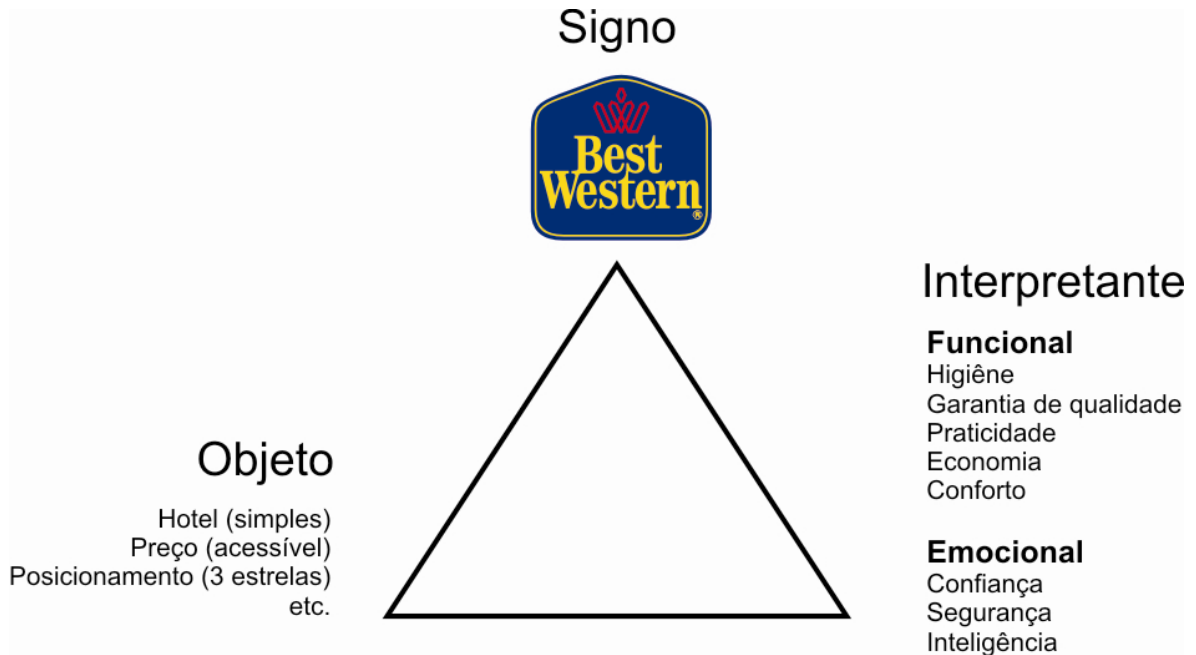


Figura 16: Tríade semiótica da marca Best Western  
 Fonte: Criado pelo autor a partir de Perez (2004, p.152)

Este exemplo foi utilizado menos para instrumentalizar o entendimento da semiótica e mais para, a partir dele, imaginar onde a hospitalidade poderia ser “encaixada” dentro do processo de leitura. A partir do que foi apresentado, fica óbvio posicionar a hospitalidade no vértice do interpretante. Mas, não tão óbvio assim identificar em qual aspecto estará associada. Isto porque ela pode estar presente nos três graus apresentados por Perez (primeiridade, secundidade e terceiridade) podendo variar em intensidade. A partir daí podem ser feitos quaisquer tipos de ensaios ou especulações. Certamente o estudo mais aprofundado desta questão poderá instrumentalizar o processo de cognição da hospitalidade. Aqui, será proposta apenas a identificação da órbita da hospitalidade no vértice do interpretante.

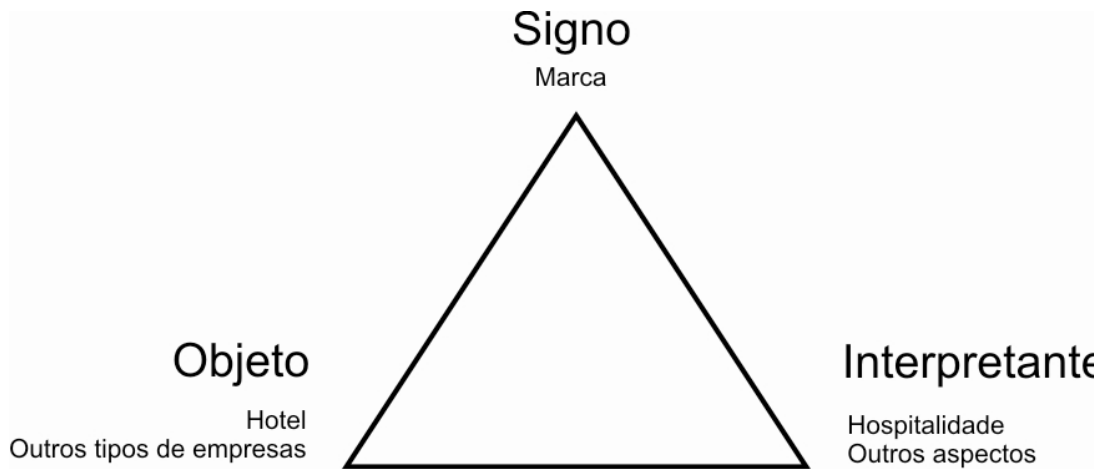


Figura 17: Tríade semiótica “da” hospitalidade  
Fonte: Criado pelo autor a partir de Perez (2004, p.152)

Não há dúvidas de que a hospitalidade possa ser relacionada como um aspecto do interpretante e por isso pode ser atributo associado à marca ou aspecto requerido pelo cliente. Por sua vez, as marcas podem ou não tentar construir a hospitalidade como atributo a ser percebido. Isto dependerá de seus objetivos estratégicos empresariais e de marketing. Ainda sim, a identificação da hospitalidade a partir da leitura de formas e cores presentes nos logotipos poderá operar de forma coordenada com estas estratégias ou independentemente, já que podem ser construídas através de outras associações que não as formas e cores do logotipo. Podem ser construídas através da experiência de utilização do produto, ou das próprias características destes, presentes especialmente em seus serviços. E também podem ser construídos independentemente das estratégias empresarias ou de marketing, estando presentes nas formas e cores. Neste caso, ainda é preciso verificar e comprovar que a hospitalidade é reconhecida através de formas e cores. Do contrário, ou seja, caso a pesquisa de campo não confirme sua percepção através de formas e cores, mesmo assim as empresas poderão “vender” suas marcas como marcas hospitaleiras.



## **CAPÍTULO 3 – PERCEPÇÃO VISUAL DE FORMAS E CORES DA HOSPITALIDADE**

Neste Capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo realizada com os grupos de interesse. A dúvida original deste estudo refere-se à existência de um padrão de leitura da hospitalidade em formas e cores diversas. O questionário “construído” no Capítulo 2 permitiu verificar esta dúvida diante da exposição de formas, cores, composições gráficas e logotipos, na tentativa de cobertura completa das possibilidades morfológicas. Também foram verificadas as hipóteses principais do estudo e estas hipóteses é que nortearão a apresentação destes resultados.

### **3.1 Padrão na leitura visual da hospitalidade**

A primeira hipótese da pesquisa era a de que as pessoas identificam a hospitalidade a partir da leitura visual de formas e cores de logotipos hoteleiros. Esta suposição foi explorada na pesquisa de campo e está presente em todas as suas questões. Inicialmente é possível dizer que, de maneira geral, os indivíduos das duas populações pesquisadas conseguem, na média, enxergar a hospitalidade em todas as formas, cores e composições gráficas apresentadas para avaliação. Os graus de identificação da hospitalidade podem variar de elemento gráfico para elemento gráfico, mas é possível, pelos resultados, dizer que há um padrão na leitura visual da hospitalidade. A média geral, extraída da média de cada uma das seqüências de elementos é de 5,51 para uma escala de 0 a 10, sendo que a média final do Grupo 1 foi de 5,39 e do Grupo 2 foi de 5,64, valores muito próximos e que estão dentro da margem de erro de 5% da amostra. Os elementos que obtiveram a maior avaliação média de hospitalidade foram os logotipos de empresas hoteleiras, com média de 6,24 e 6,40 para os grupos 1 e 2 respectivamente. Por outro lado a seqüência de elementos com menor grau de hospitalidade avaliado foi a de traços básicos (retas e curvas) com

avaliação de 4,31 e 4,84 para os grupos 1 e 2 respectivamente. A figura com maior grau de hospitalidade avaliado foi o logotipo da marca Renaissance com 7,94 (valor médio dos dois grupos). Já a figura com menor grau de hospitalidade avaliado foi a Cruz com 1,70 de grau médio entre os dois grupos.

A identificação do padrão na leitura visual da hospitalidade também pôde ser confirmada pela dispersão dos graus de avaliação entre os elementos pesquisados. A variação máxima observada entre as médias comparadas de cada grupo para cada uma das seqüências analisadas foi de 12% (Seqüência de Traços), mas a média dentre todas as variações foi de 5%, estando dentro da margem de erro da amostra.

Vejam agora, de forma detalhada as avaliações para cada uma das seqüências:

### 3.1.1 Seqüência de traços básicos

A seqüência de traços reproduzida abaixo foi avaliada com grau médio de 4,31 pelo grupo 1 e de 4,84 pelo grupo 2. A figura com maior grau de hospitalidade avaliada foi a curva voltada pra cima (5º elemento da seqüência) com média de 7,41 e 7,48 para os grupos 1 e 2 respectivamente.



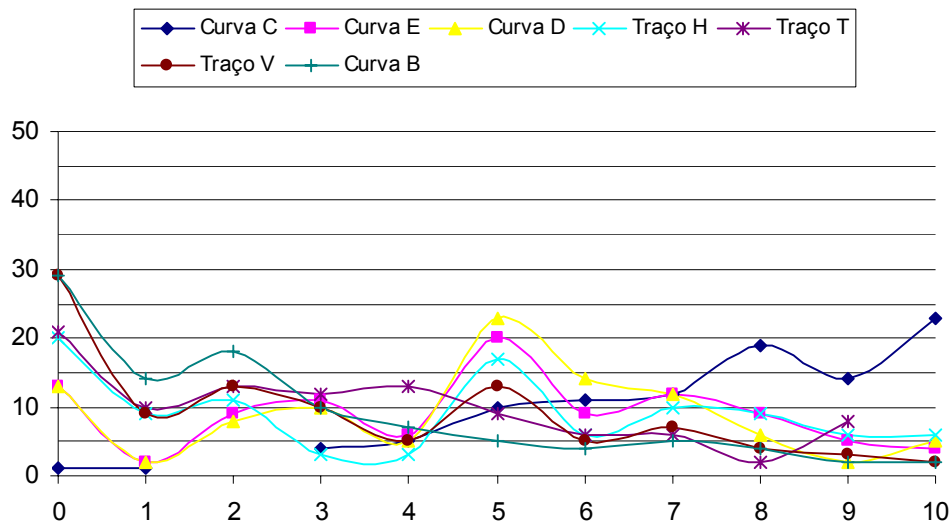


Gráfico 1 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM TRAÇOS

Fonte: Elaborado pelo autor.

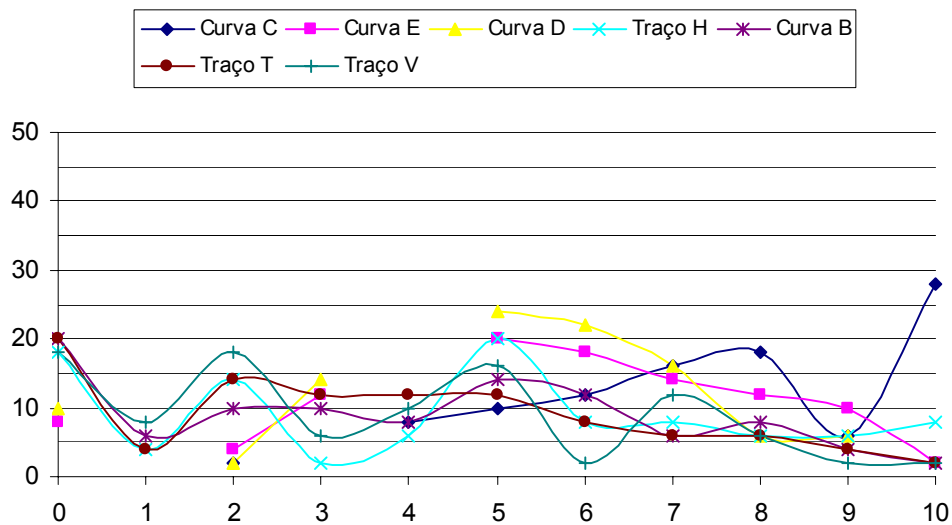


Gráfico 2 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM TRAÇOS

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir das médias aritméticas obtidas com a avaliação de graus de hospitalidade para cada elemento da seqüência de traços é possível compará-los primeiro para cada grupo, depois entre os grupos.

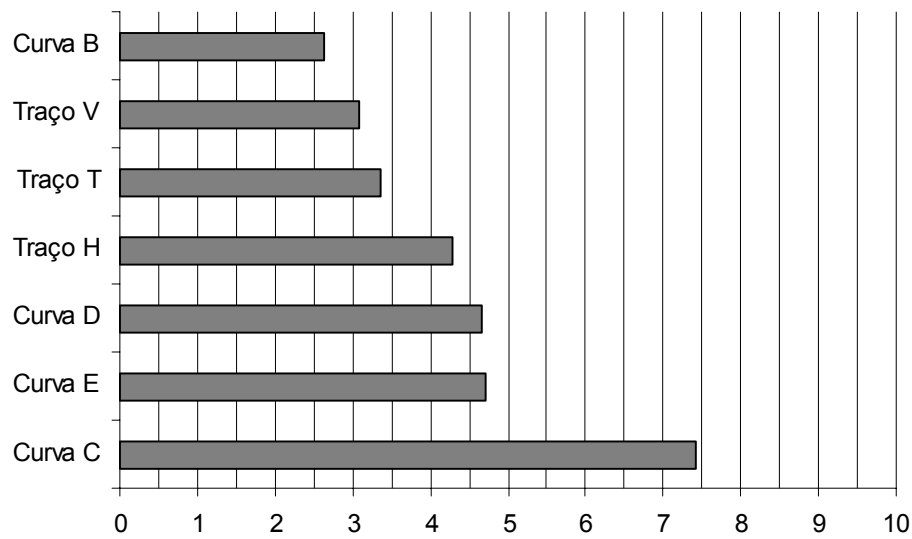


Gráfico 3 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM TRAÇOS  
Fonte: Elaborado pelo autor.

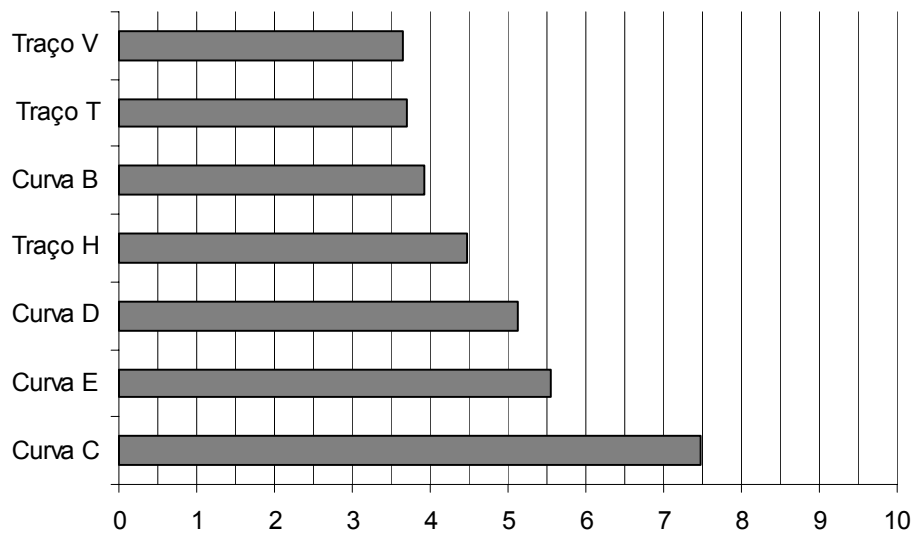


Gráfico 4 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM TRAÇOS  
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na comparação entre as avaliações dos dois grupos é possível notar que os dois grupos tem avaliações semelhantes embora haja inversão na composição do “ranking” de grau de hospitalidade, especialmente nos traços com menor grau de hospitalidade apontada.

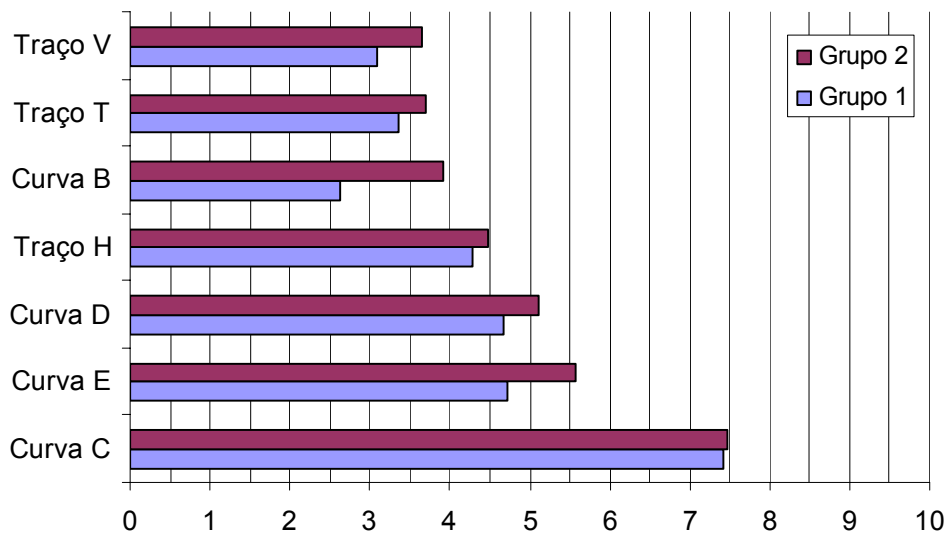


Gráfico 5 – COMPARATIVO DAS MÉDIAS DE GRAUS DE HOSPITALIDADE ENTRE OS GRUPO 1 E 2 EM TRAÇOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos dados acima apresentados é possível reproduzir, na ordem decrescente do grau de hospitalidade os traços avaliados, a partir da média de avaliações dos dois grupos.



Figura 18 – RANKING DECRESCENTE EM GRAUS DE HOSPITALIDADE PERCEBIDA EM TRAÇOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O resultado permite fazer algumas análises importantes sobre o processo de percepção nos traços avaliados. Primeiro, é possível notar a predominância dos traços curvos nas melhores avaliações. Mesmo assim, um mesmo traço, apenas por ter mudada a sua posição tem avaliação diferente. A observação da curva voltada para cima (Curva C) permite concluir que ela obteve o maior grau de hospitalidade, ao contrário do mesmo traço voltado para baixo (Curva B) que obteve a pior avaliação. Na composição dos traços já havia a hipótese de que a posição influenciaria o processo de percepção pois poderia mudar o significado da figura. Esta hipótese fica comprovada na medida em que temos avaliações tão divergentes dentre figuras tão semelhantes.

Neste caso especificamente é possível supor que a Curva C tem melhor avaliação de hospitalidade pois aparenta um sorriso, ao passo que a Curva B aparenta tristeza. Este aspecto não foi questionado aos entrevistados e por isso não pode ser conclusivo, embora explique a diferença na avaliação.

### 3.1.2 Seqüência de formas geométricas

Além das formas básicas foram também avaliadas figuras geométricas diversas, conforme Figura 9. O resultado final de avaliação destas formas segue abaixo. Aqui também é possível identificar um padrão na percepção visual das formas geométricas.

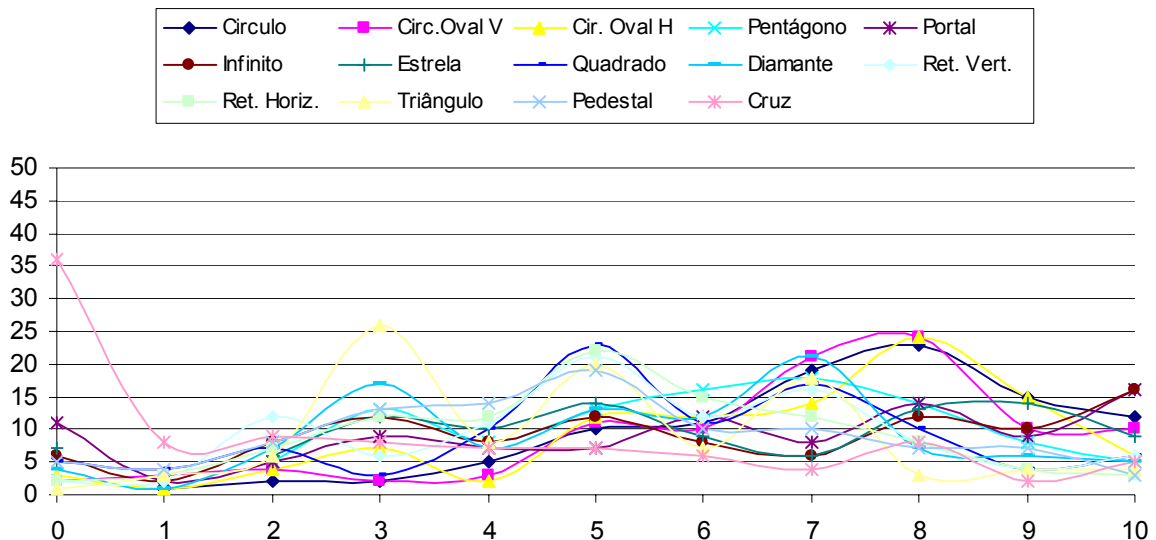


Gráfico 6 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM FORMAS GEOMÉTRICAS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

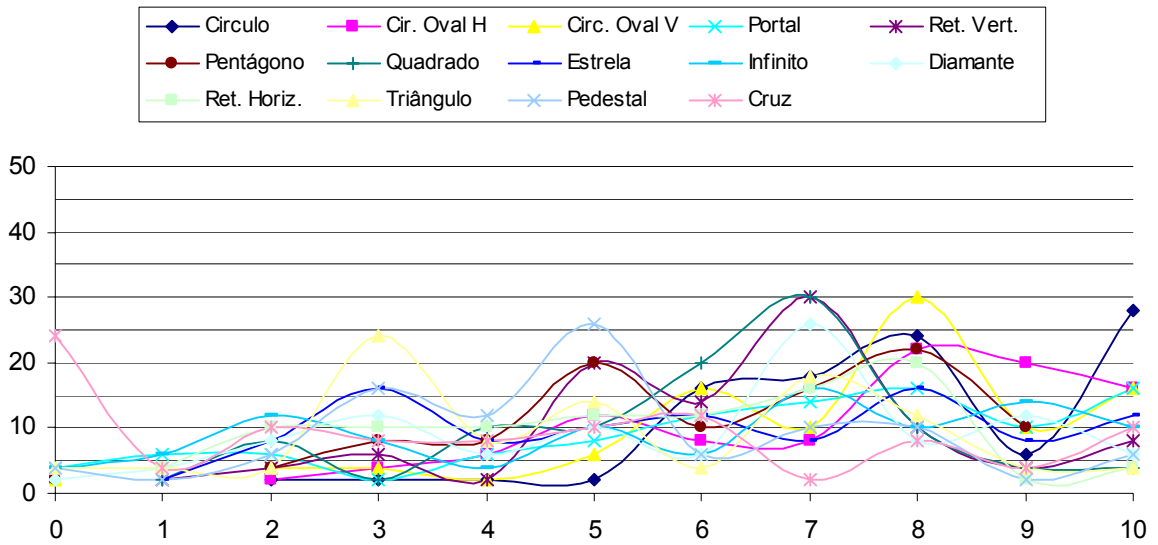


Gráfico 7 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM FORMAS GEOMÉTRICAS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo o “ranking” das médias de hospitalidade atribuídas às figuras geométricas apresentadas para os grupos 1 e 2 e o comparativo entre estes.

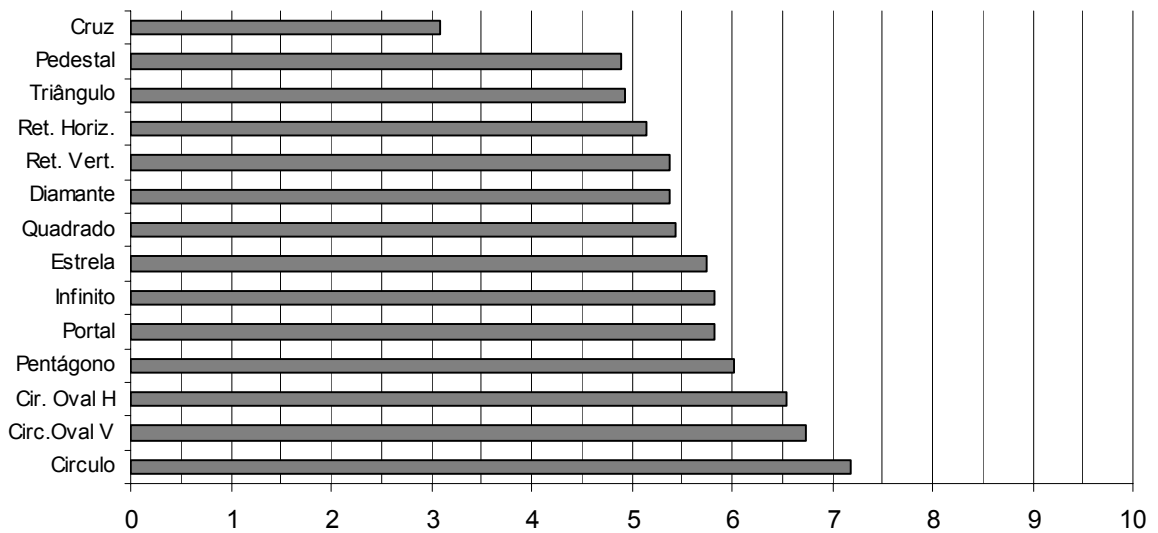


Gráfico 8 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM FORMAS GEOMÉTRICAS

Fonte: Elaborado pelo autor.

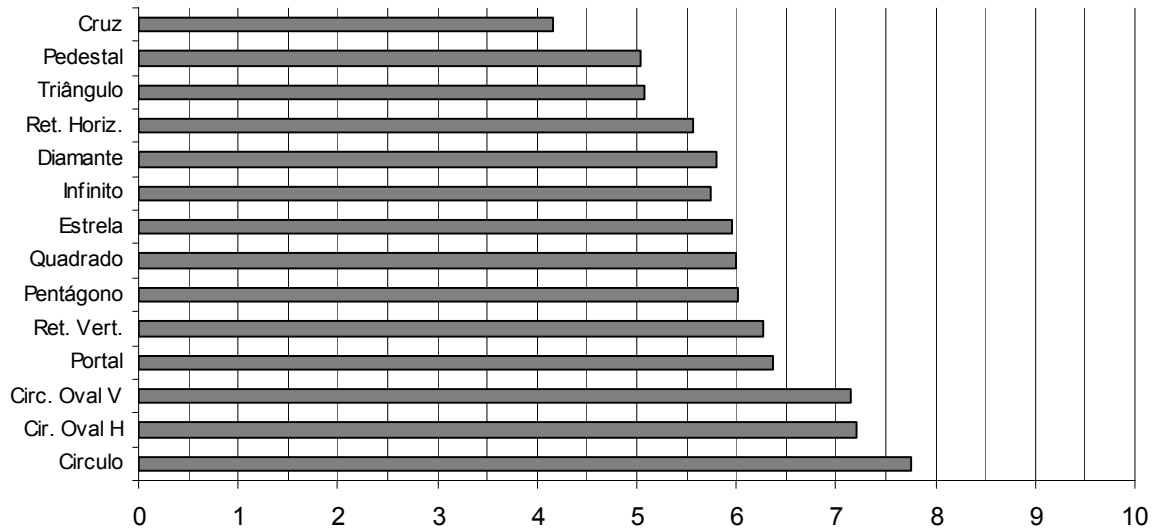


Gráfico 9 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM FORMAS GEOMÉTRICAS

Fonte: Elaborado pelo autor.

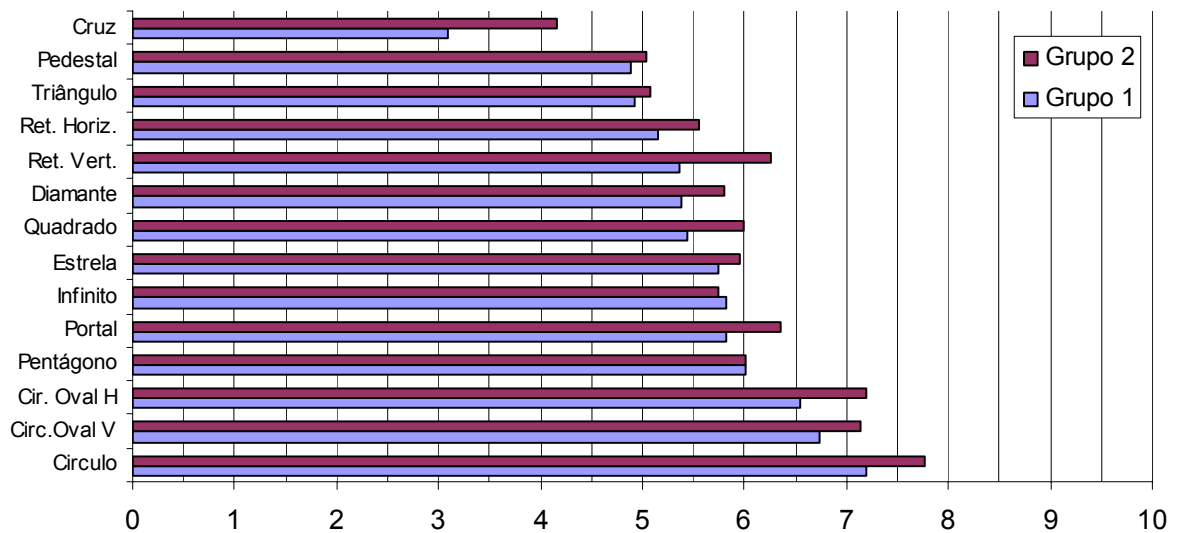


Gráfico 10 – COMPARATIVO DAS MÉDIAS DE GRAUS DE HOSPITALIDADE ENTRE OS GRUPO 1 E 2 EM FORMAS GEOMÉTRICAS.

Fonte: Elaborado pelo autor.



A forma geométrica com pior avaliação para os dois grupos foi a Cruz e a com maior grau de hospitalidade avaliado foi o círculo. No geral há predominância das figuras arredondadas no topo do ranking, já que os círculos ovais vertical e horizontal, para ambos os grupos, vem logo atrás do círculo. As figuras com ápices mais proeminentes obtiveram a pior identificação no grau de hospitalidade. Este resultado também vai ao encontro da hipótese de que formas mais arredondadas são percebidas como mais hospitaleiras que formas pontiagudas. Abaixo o ranking das formas a partir das médias compostas dos dois grupos pesquisados:

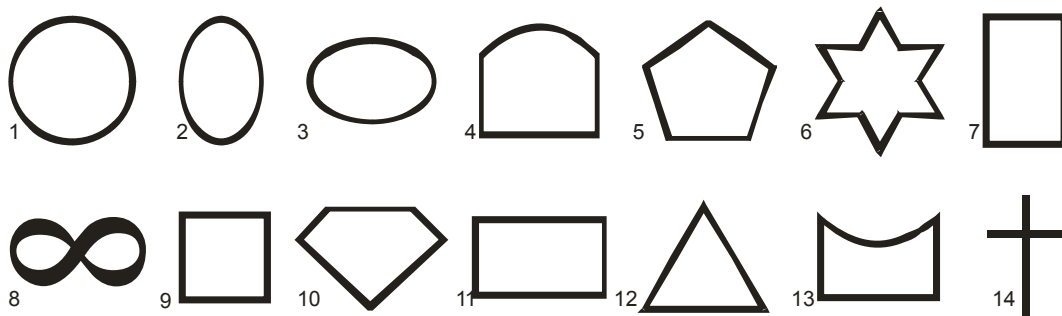


Figura 19 – RANKING DECRESCENTE EM GRAUS DE HOSPITALIDADE PERCEBIDA EM FORMAS GEOMÉTRICAS

Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora haja diferenças entre os dois grupos na seqüência final do ranking, no geral, as avaliações seguem o mesmo padrão, especialmente se verificada a avaliação por grupos de figuras, separando-as entre circulares, retangulares e triangulares. De maneira geral as formas circulares têm maior grau de hospitalidade seguida das formas retangulares e depois pelas triangulares. Existem exceções que devem ser apontadas, como a estrela no 6º lugar do ranking. A hipótese para esta avaliação pode estar na representatividade desta figura, mas pelo estudo realizado não há condições para concluir sobre este aspecto.

Os resultados desta seqüência são semelhantes aos obtidos na avaliação da primeira seqüência, onde as formas circulares predominaram sobre as pontiagudas.

### 3.1.3 Seqüência de logotipos inéditos

Conforme já apresentado no Capítulo 2, foram criados logotipos inéditos, fictícios, com o objetivo de avaliar a percepção da hospitalidade em formas mais elaboradas. Certamente esta avaliação seria mais interessante se feita a partir da exposição de logotipos de empresas reais, mas dois aspectos dificultam esta utilização. O primeiro refere-se à possibilidade de logotipos de empresas já existentes já serem conhecidos pelos entrevistados e estes já terem uma imagem associada a estas figuras. Outra questão é a de que logotipos de empresas já existentes não necessariamente seguem os formatos estudados inicialmente, não permitindo a comparação dentro da mesma linha de raciocínio morfológico. Ao usar em composições mais elaboradas as mesmas formas básicas adotadas nas famílias de traços e formas geométricas será possível verificar a percepção da hospitalidade destas formas básicas associadas a outros elementos e verificar se a composição final interfere na identificação da hospitalidade em formas básicas.

O resultado final da avaliação do grau da hospitalidade em logotipos inéditos segue o resultado da avaliação de traços e figuras geométricas. O logo com a maior média na média das avaliações entre os dois grupos foi uma figura com elemento circular, chamada de Portal. A figura com pior avaliação foi a contém o elemento Cruz em sua composição gráfica.

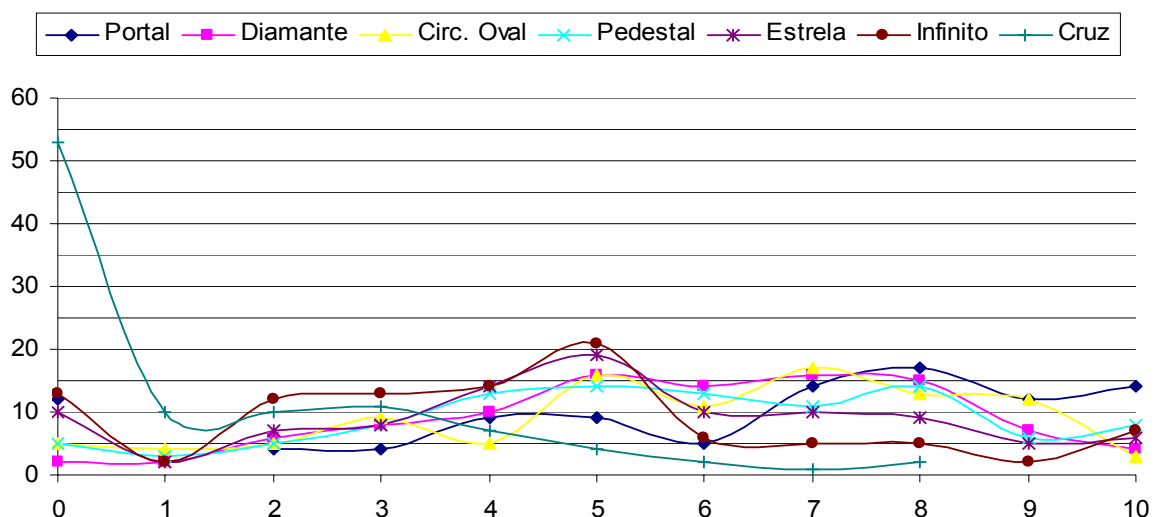


Gráfico 11 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM LOGOTIPOS INÉDITOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

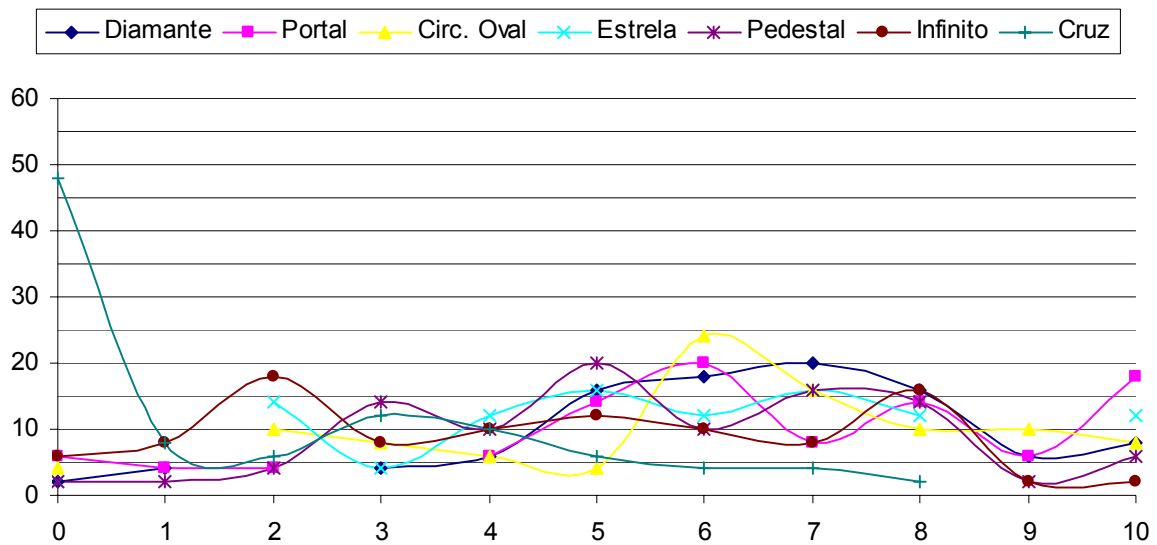


Gráfico 12 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM LOGOTIPOS INÉDITOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na comparação das médias entre os graus de hospitalidade dos logotipos expostos à avaliação é possível notar algumas variações entre os grupos 1 e 2. Mas estas variações estão dentro da margem de erro da pesquisa, devendo ser desconsideradas. Para o Grupo 1, por exemplo, a figura com melhor avaliação é a figura Portal com 6,13 de média de grau de hospitalidade. Para o Grupo 2 esta figura aparece como a segunda no grau de hospitalidade, com avaliação média de 6,28. Para o Grupo 2 a Figura com maior grau é a que tem formato de Diamante e que teve média de 6,30.

No meio do ranking também existem variações entre os dois grupos. O logotipo com predominância da figura em forma de estrela teve melhor avaliação média pelo Grupo 2, com 5,68 contra 4,98 do Grupo 1. Esta diferença numérica se refletiu numa inversão no posicionamento do ranking em cada grupo. O que aparece de forma muito semelhante e que desperta atenção é a figura com predominância dos traços da Cruz, que teve a pior avaliação para os dois grupos, mas com média muito abaixo das demais: 1,70. Mesmo assim esta avaliação segue o padrão de identificação desta forma feita a partir da seqüência de figuras geométricas.

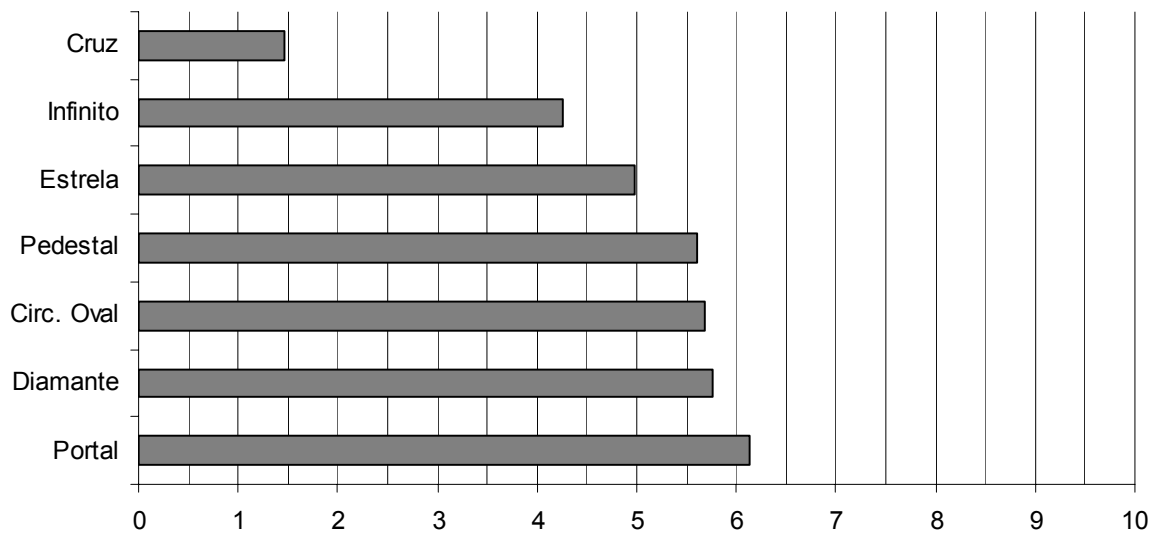


Gráfico 13 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM LOGOTIPOS INÉDITOS

Fonte: Elaborado pelo autor.

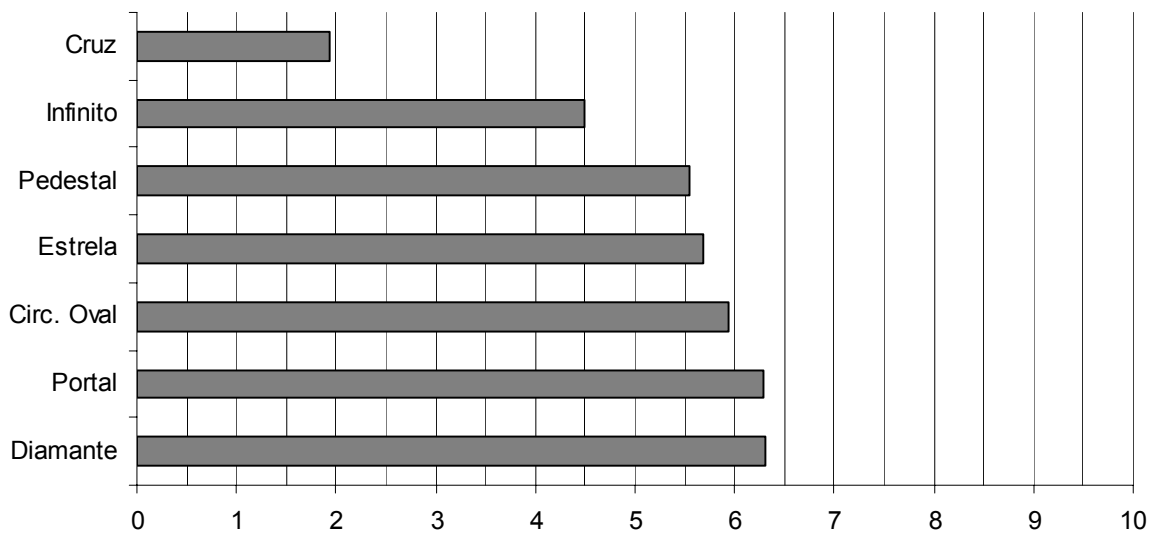


Gráfico 14 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM LOGOTIPOS INÉDITOS

Fonte: Elaborado pelo autor.

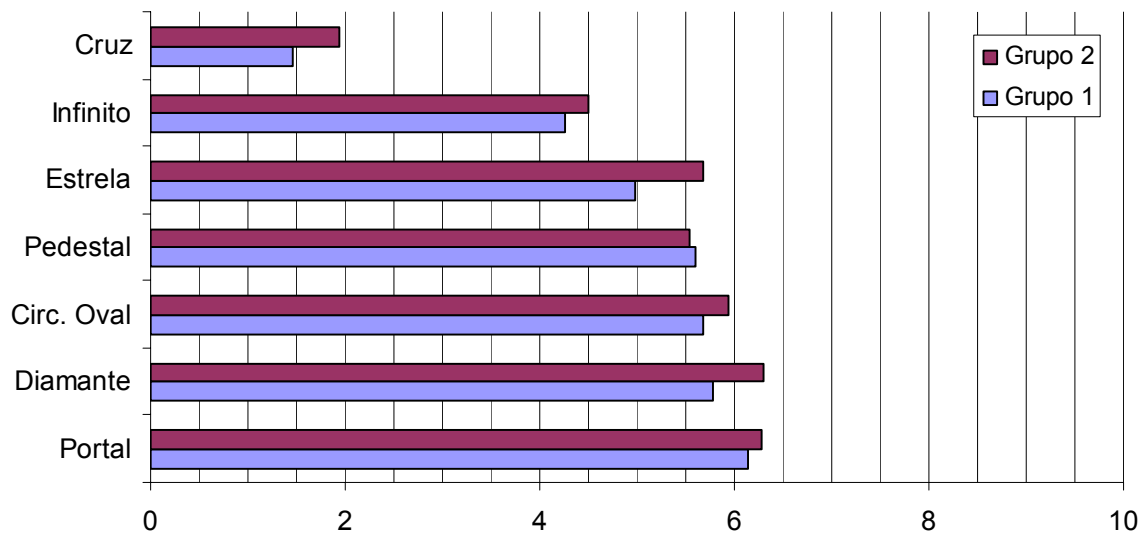


Gráfico 15 – COMPARATIVO DAS MÉDIAS DE GRAUS DE HOSPITALIDADE ENTRE OS GRUPO 1 E 2 EM LOGOTIPOS INÉDITOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos resultados e comparações estabelecidas acima é possível criar um ranking ilustrativo dos logos avaliados, na ordem do maior para o menor grau de hospitalidade.



Figura 20 – RANKING DECRESCENTE EM GRAUS DE HOSPITALIDADE PERCEBIDA EM LOGOTIPOS INÉDITOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.1.4 Seqüência de logotipos comerciais

Após a avaliação das formas em logotipos inéditos, será apresentada a avaliação do grau de hospitalidade em logotipos de empresas reais. A escolha destes logotipos, conforme já exposto no Capítulo 2, foi feita também a partir da semelhança entre as formas básicas avaliadas até o momento. De todas as formas estudadas, apenas uma delas não foi encontrada no mercado em logotipo de forma semelhante, mas todas as demais utilizadas apresentam os elementos básicos de traços ou formas

geométricas utilizados previamente. Para a forma não encontrada foi reproduzido o logotipo inédito criado para a verificação na seqüência anterior.

Para logotipos de empresas já existentes a hipótese a ser verificada é a de que uma imagem previamente absorvida pelo entrevistado possa interferir na sua percepção da hospitalidade. Alguns dos logotipos expostos são conhecidos no mercado nacional, mas não houve verificação prévia sobre o grau de reconhecimento destes logotipos. Desta forma, a confirmação desta identificação fica comprometida, mas não totalmente invalidada, já que nestas marcas estão presentes as figuras básicas já avaliadas anteriormente, e qualquer divergência consistente no processo de percepção pode ser considerada como uma confirmação de que há interferência na identificação a partir de uma imagem de marca pré-estabelecida.

Como relatado no início deste Capítulo a figura com maior grau de hospitalidade apontada pelos entrevistados dentro de todas as figuras avaliadas nesta pesquisa foi a da empresa Renaissance. Para os dois grupos esta marca foi apontada com grau de hospitalidade médio de 7,9. O logotipo da rede Renaissance apresenta predominantemente um círculo levemente ovalado sobre as letras de seu nome. Como já visto, as formas circulares tem, em geral, um relativo alto grau de hospitalidade avaliado. Isto talvez explique o alto grau apontado à marca, mas também não pode ser descartada a possibilidade de que os entrevistados tenham uma imagem prévia positiva desta marca e que esta imagem tenha influenciado a avaliação do grau de hospitalidade. Esta mesma questão pode estar presente na avaliação das outras marcas. Já o logotipo com menor grau de hospitalidade foi o do logo inédito inserido entre os de empresa reais, que obteve a avaliação média geral de 4,53. É possível perceber que este logotipo é o que apresenta elementos mais pontiagudos na sua composição gráfica.

Seguem abaixo as dispersões na avaliação dos dois grupos inquiridos e posteriormente o gráfico comparativo entre as médias de avaliação de grau de hospitalidade.

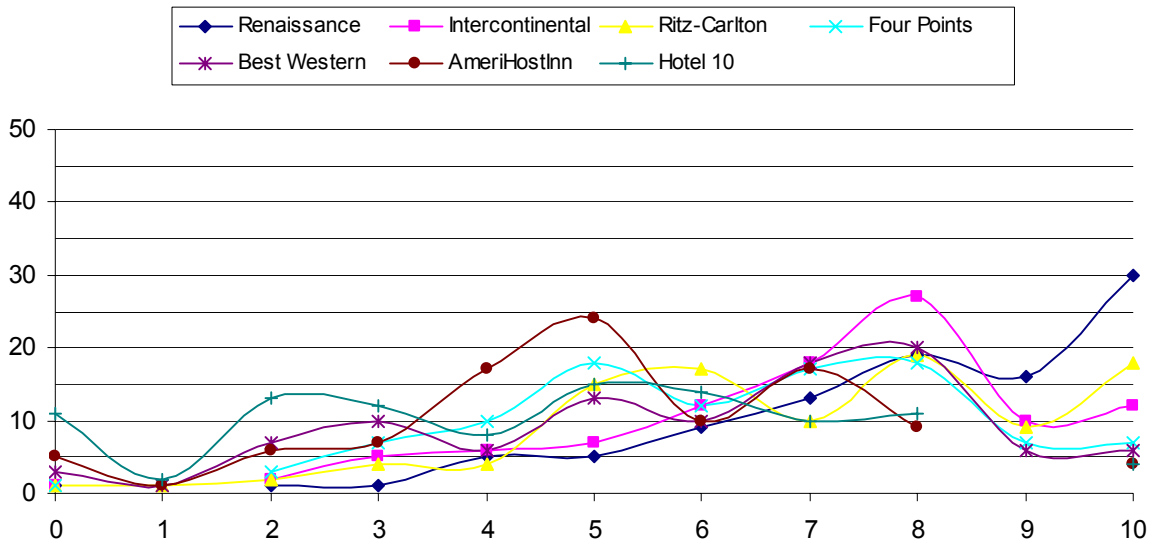


Gráfico 16 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM LOGOTIPOS DE EMPRESAS HOTELEIRAS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

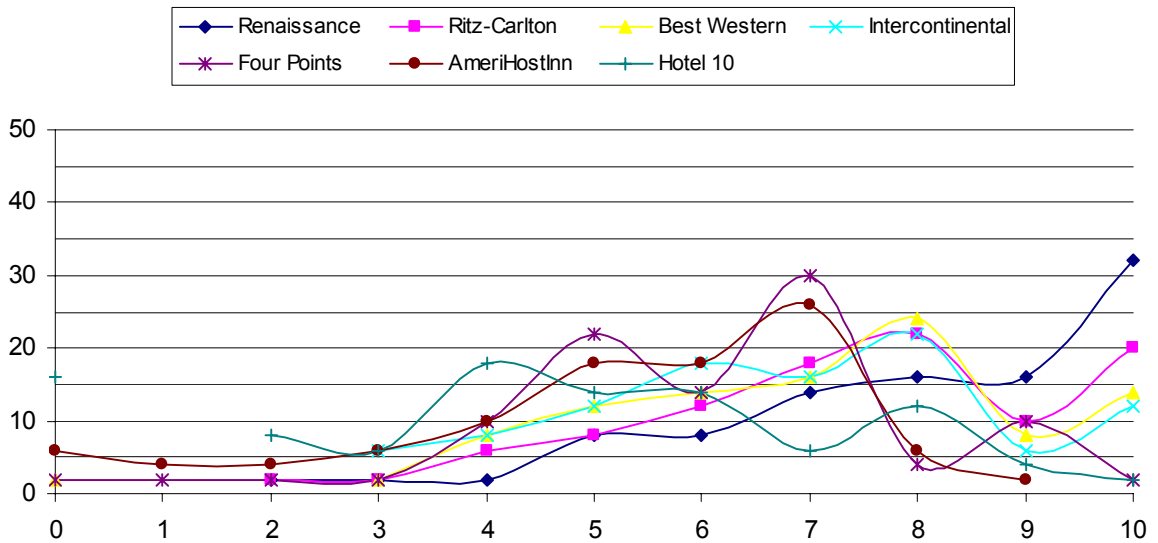


Gráfico 17 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM LOGOTIPOS DE EMPRESAS HOTELEIRAS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

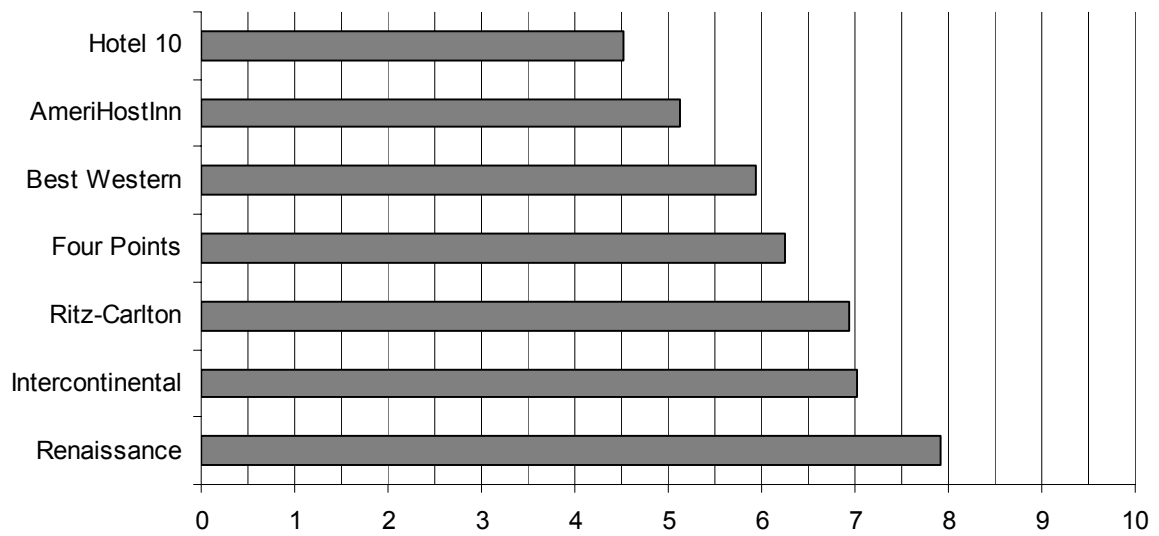


Gráfico 18 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM LOGOTIPOS DE EMPRESAS HOTELEIRAS

Fonte: Elaborado pelo autor.

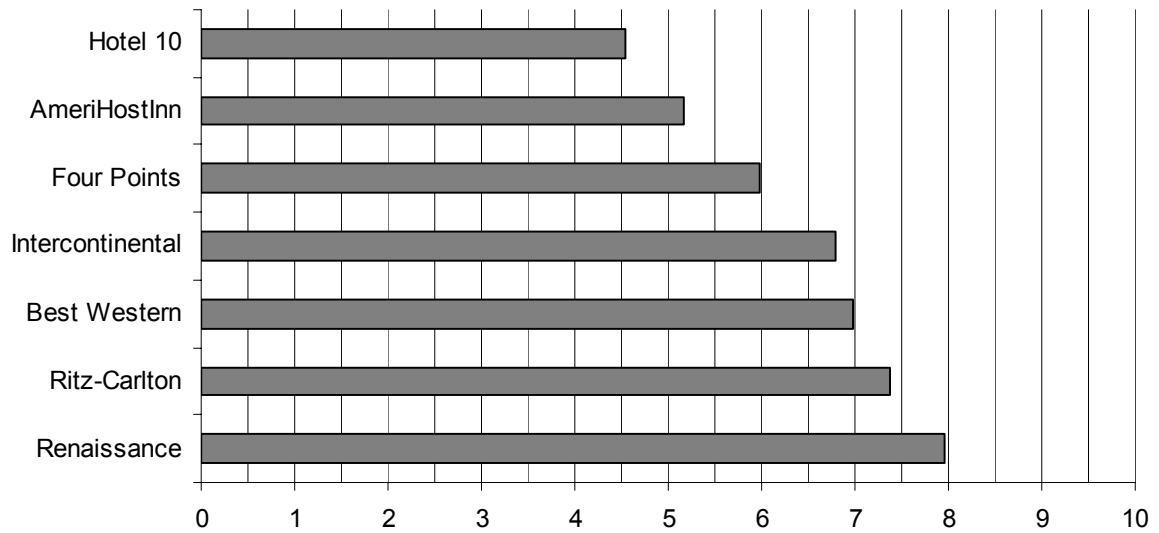


Gráfico 19 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM LOGOTIPOS DE EMPRESAS HOTELEIRAS

Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo a comparação das médias de grau de hospitalidade apontadas pelos dois grupos.



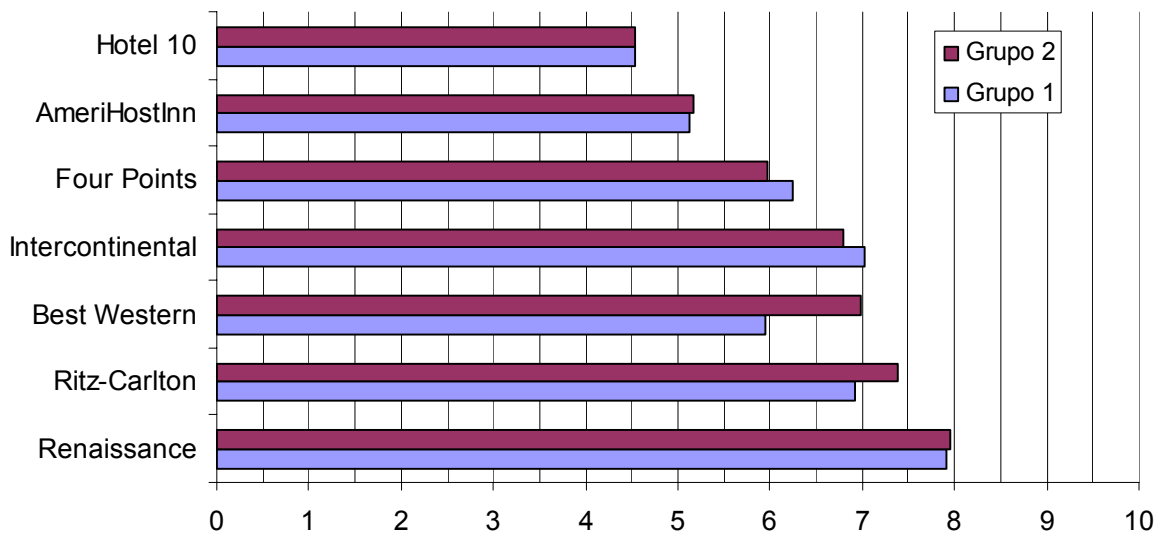


Gráfico 20 – COMPARATIVO DAS MÉDIAS DE GRAUS DE HOSPITALIDADE ENTRE OS GRUPO 1 E 2 EM LOGOTIPOS DE EMPRESAS HOTELEIRAS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos dados apurados foi possível construir um ranking dos logotipos avaliados a partir das médias entre os dois grupos estudados. São apresentados em ordem decrescente no grau de hospitalidade (da esquerda para a direita).



Figura 21 – RANKING DECRESCENTE EM GRAUS DE HOSPITALIDADE PERCEBIDA EM LOGOTIPOS HOTELEIROS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.1.5 Seqüência de tons de preto

As cores também foram avaliadas neste estudo e a primeira verificação realizada foi a relacionada à luminosidade. Antes de avaliar as cores, ou de apresentar os resultados desta avaliação, foi interessante entender quais fatores de luminosidade são entendidos com maior e menor grau de hospitalidade. Para isto foram utilizados tons de pigmentação preta, em porcentagens gradativas, iniciando no preto com 100% de pigmentação preta variando até a ausência de pigmentação, ou branco.

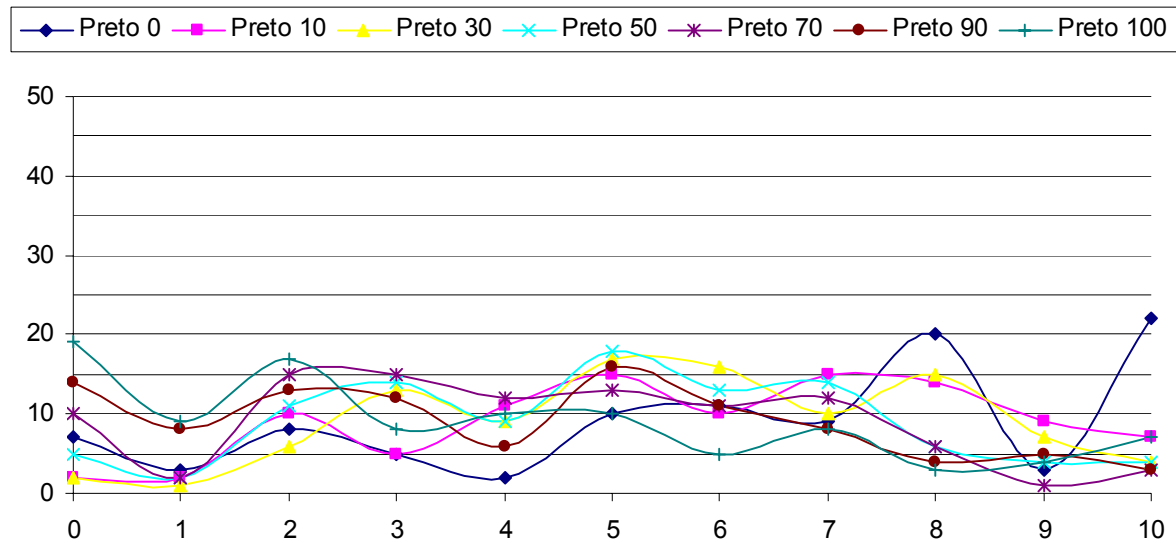


Gráfico 21 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM TONS DE PRETO.

Fonte: Elaborado pelo autor.

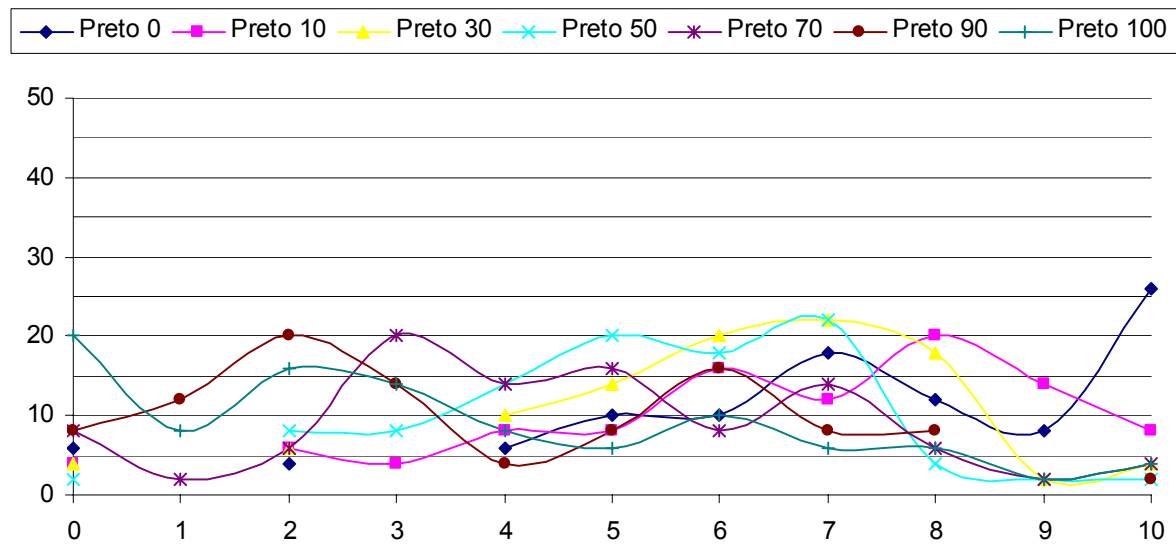


Gráfico 22 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM TONS DE PRETO.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pelos gráficos de dispersão de opções em graus de hospitalidade, para ambos os grupos, é possível dizer que esta seqüência tem uma das mais homogêneas

distribuições dentre todas as seqüências avaliadas. Isto significa que as opções foram homogeneamente apontadas, o que também permite avaliar que existem divergências consistentes entre as avaliações dos entrevistados. O padrão de percepção só pôde ser identificado a partir das médias apuradas para cada elemento.

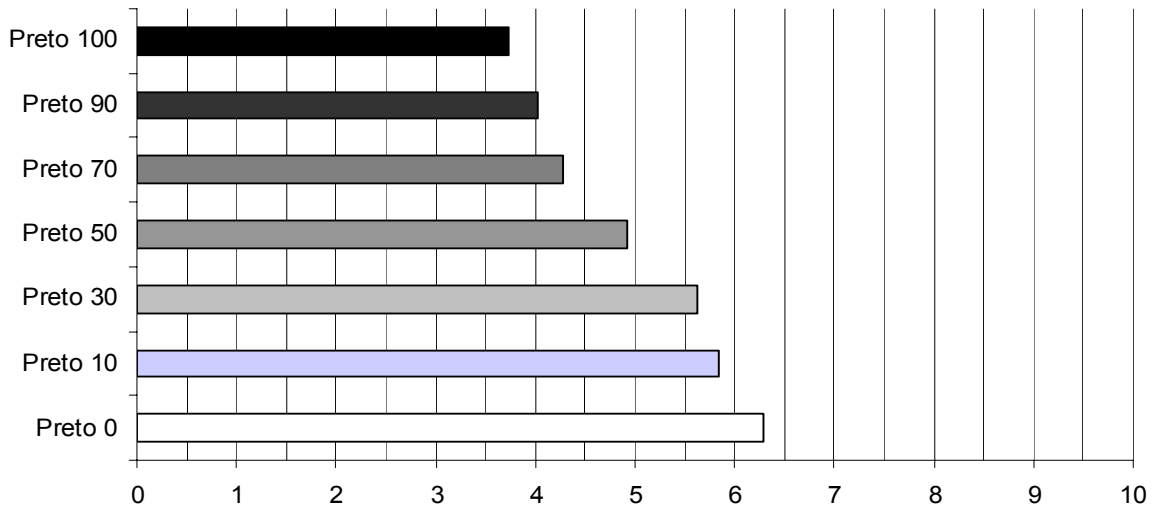


Gráfico 23 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM TONS DE PRETO

Fonte: Elaborado pelo autor.

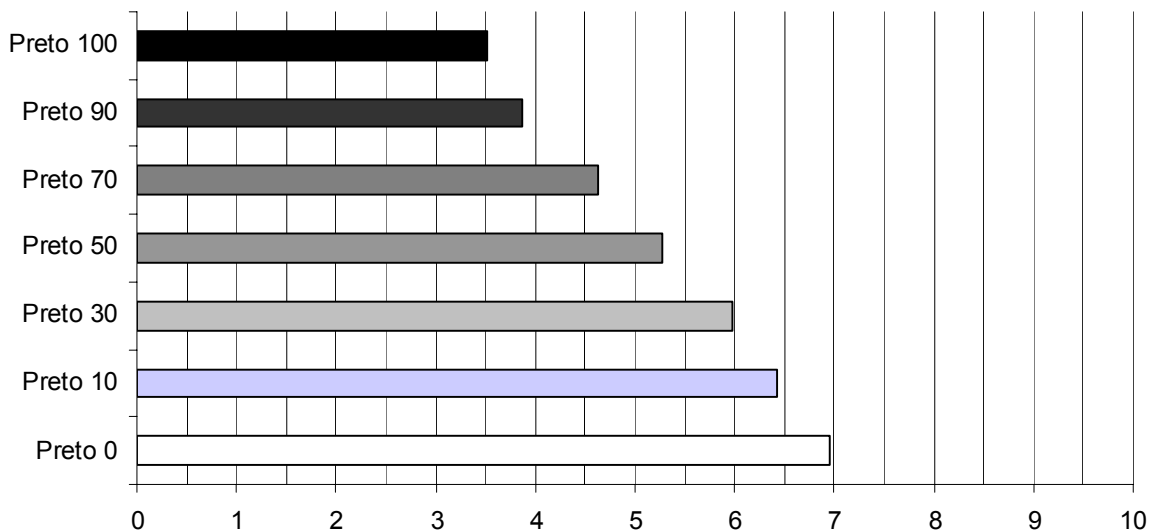


Gráfico 24 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM TONS DE PRETO

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar da grande distribuição de avaliações entre os graus de hospitalidade o quadro comparativo entre as médias de cada tom de preto permitem a identificação consistente de que, para os grupos pesquisados, os tons mais escuros são percebidos com menor grau de hospitalidade, seguindo uma escala simultânea onde quanto maior a pigmentação preta menor o grau de hospitalidade.

Na comparação das médias para os dois grupos este aspecto se reforça.

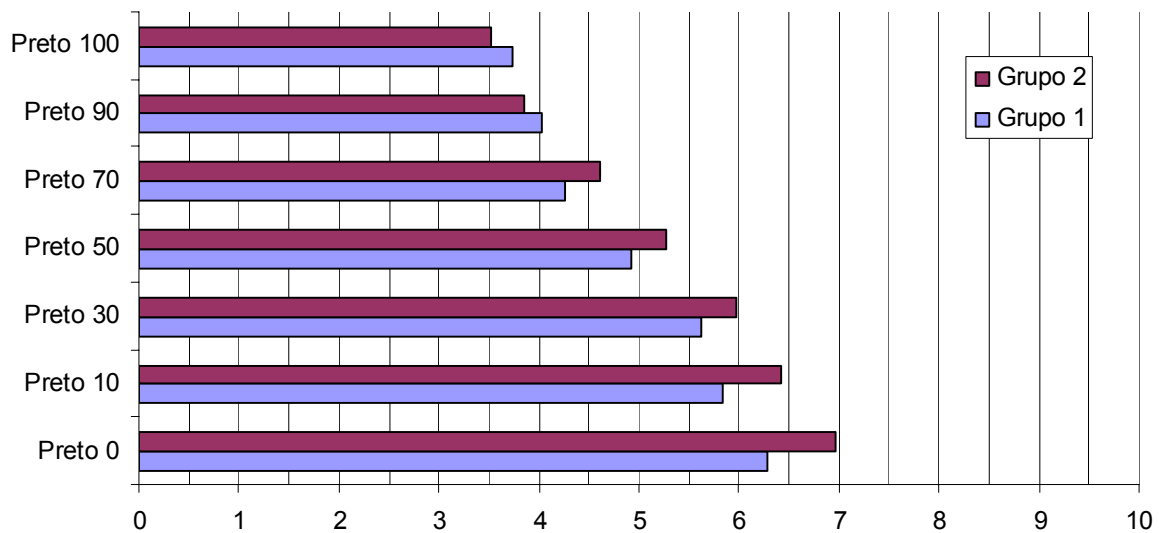


Gráfico 25 – COMPARATIVO DAS MÉDIAS DE GRAUS DE HOSPITALIDADE ENTRE OS GRUPO 1 E 2 EM TONS DE PRETO.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Um ranking ilustrativo final, feita a partir das médias de graus de hospitalidade apontados pelos dois grupos seria assim apresentado:



Figura 22 – RANKING DECRESCENTE EM GRAUS DE HOSPITALIDADE PERCEBIDA EM TONS DE PRETO.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados desta avaliação reforçam a hipótese de que tons claros, especialmente o branco, são associados à vida e o preto, à morte (FARINA, 1986), e por isso, a avaliação de que o branco é melhor associado à hospitalidade que o preto.

### 3.1.6 Seqüência de cores

A seqüência de cores foi definida a partir de uma escala cromática, conforme relatado no Capítulo 2. Esta seqüência era a que menos pistas deixou na avaliação conceitual, pela divergência e diversidade de abordagens e análises sobre o assunto. No entanto, foi possível identificar um padrão na percepção da hospitalidade em cores da escala utilizada.

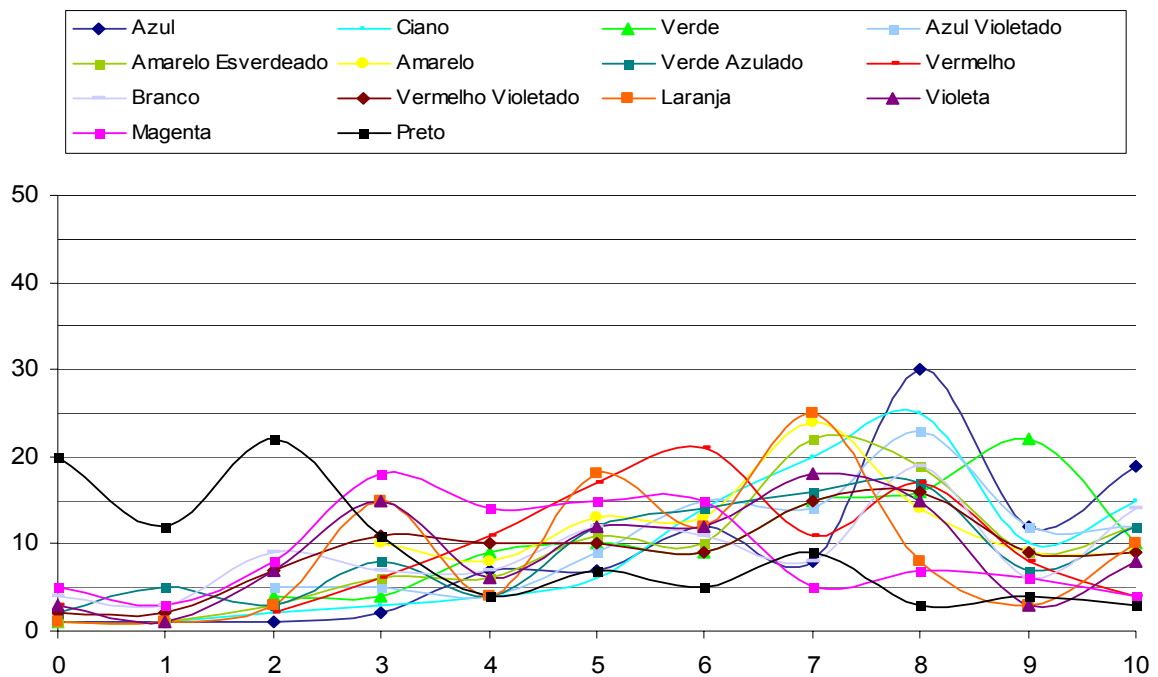


Gráfico 26 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE GRUPO 1 EM CORES.  
Fonte: Elaborado pelo autor.

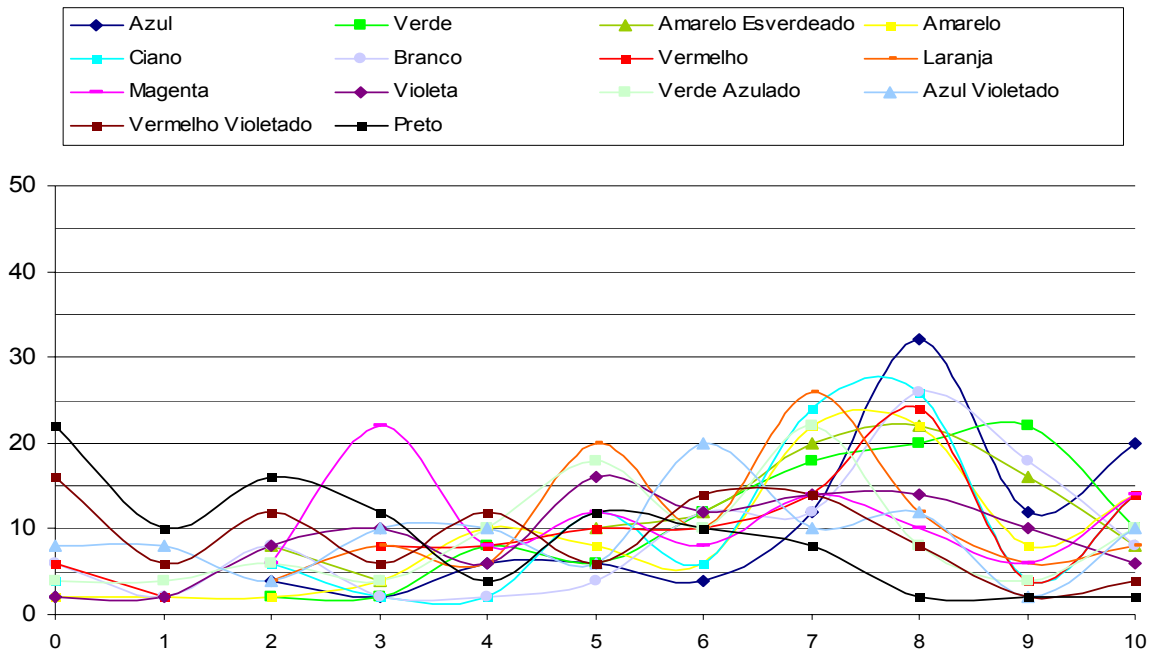


Gráfico 27 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE GRUPO 2 EM CORES.  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

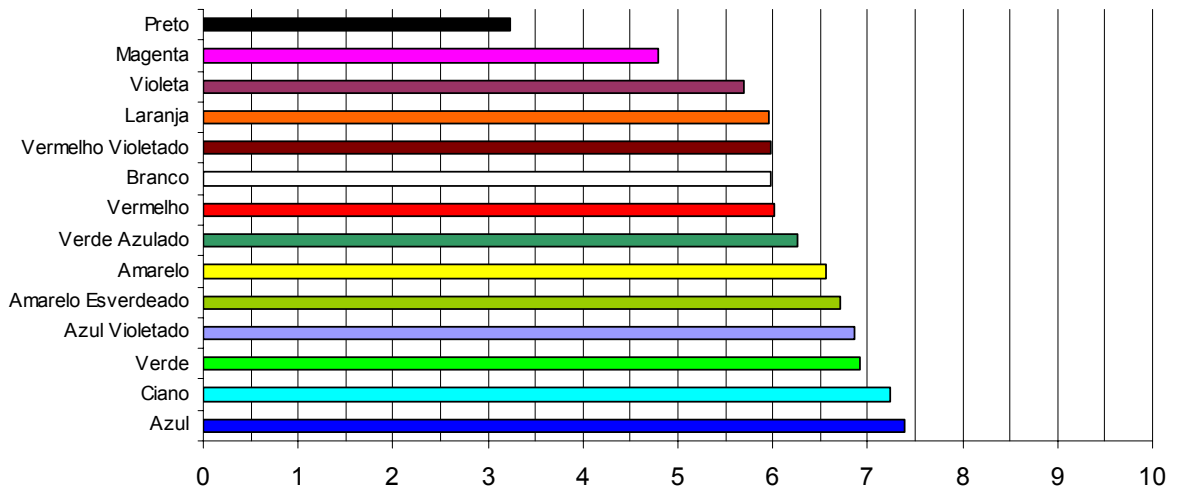


Gráfico 28 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM CORES  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

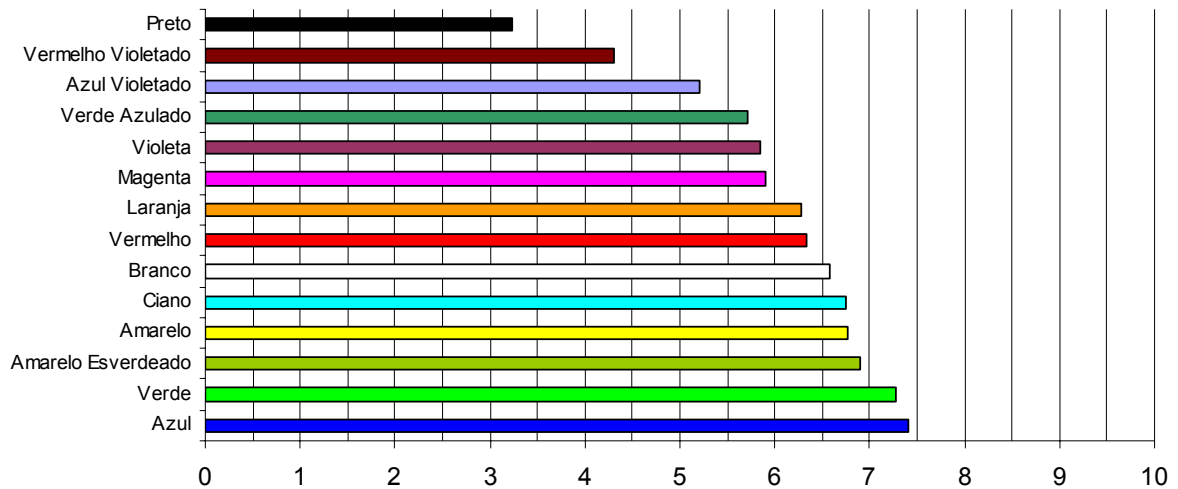


Gráfico 29 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM CORES  
Fonte: Elaborado pelo autor.

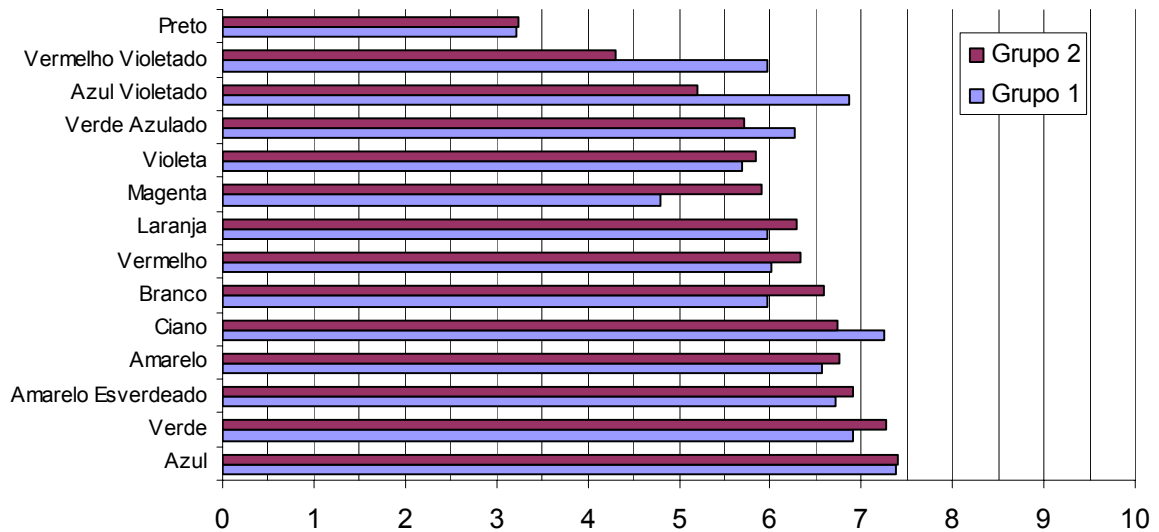


Gráfico 30 – COMPARATIVO DAS MÉDIAS DE GRAUS DE HOSPITALIDADE ENTRE OS GRUPO 1 E 2 EM CORES.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para os dois grupos a cor Azul foi a que obteve o maior grau de hospitalidade. Também para os dois grupos o Preto foi o de menor grau. De maneira geral os tons frios foram “mais bem” avaliados que os quentes. No entanto é necessário destacar que diversas cores tenham avaliações divergentes entre os dois grupos. O Azul-violetado,

por exemplo, para o grupo 1 (um) é a quarta cor no ranking das cores com maior grau de hospitalidade. Já para o grupo 2 (dois) ela é apenas a 12<sup>a</sup>.

Na média das médias dos dois grupos foi possível compor um ranking decrescente pelo grau de hospitalidade, que segue abaixo.

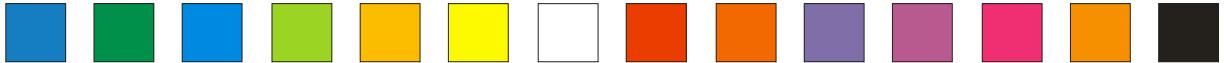


Figura 23 – RANKING DECRESCENTE EM GRAUS DE HOSPITALIDADE PERCEBIDA EM CORES DA ESCALA CROMÁTICA.

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.1.7 Seqüência de logotipos inéditos coloridos

A última seqüência aferida foi a de logotipos inéditos, desenvolvidos pelo autor, que tem variação somente na cor de fundo de suas formas. Foram apresentados 7 logotipos idênticos na forma, variando na cor de fundo segundo escala primária de cores. A hipótese a ser verificada neste item é a de que a percepção da hospitalidade nas cores pode sofrer interferências caso estas estejam compostas num desenho mais elaborado, onde haja outros elementos cromáticos. Neste caso, o elemento é o preto, que está presente para delinear as formas da figura.

O resultado final apurado segue a tendência verificada na avaliação das cores feita anteriormente. O logotipo com predominância da cor Ciano teve a “maior” avaliação dentre todos os logos, para os dois grupos. O logotipo com predominância da cor Preta foi o que obteve a “pior” avaliação.



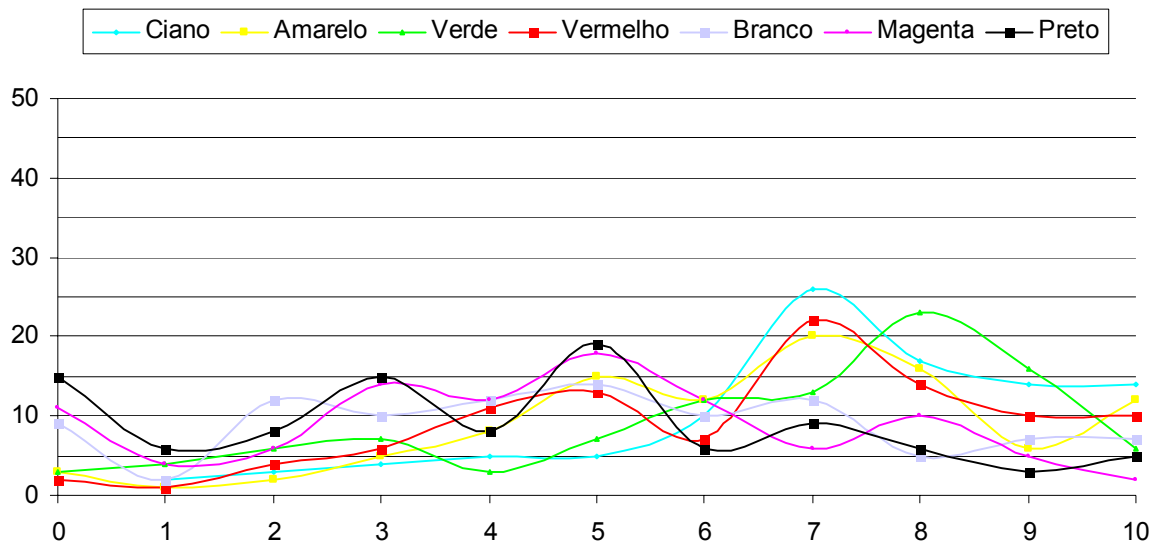


Gráfico 31 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE GRUPO 1 EM LOGOTIPOS INÉDITOS COLORIDOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

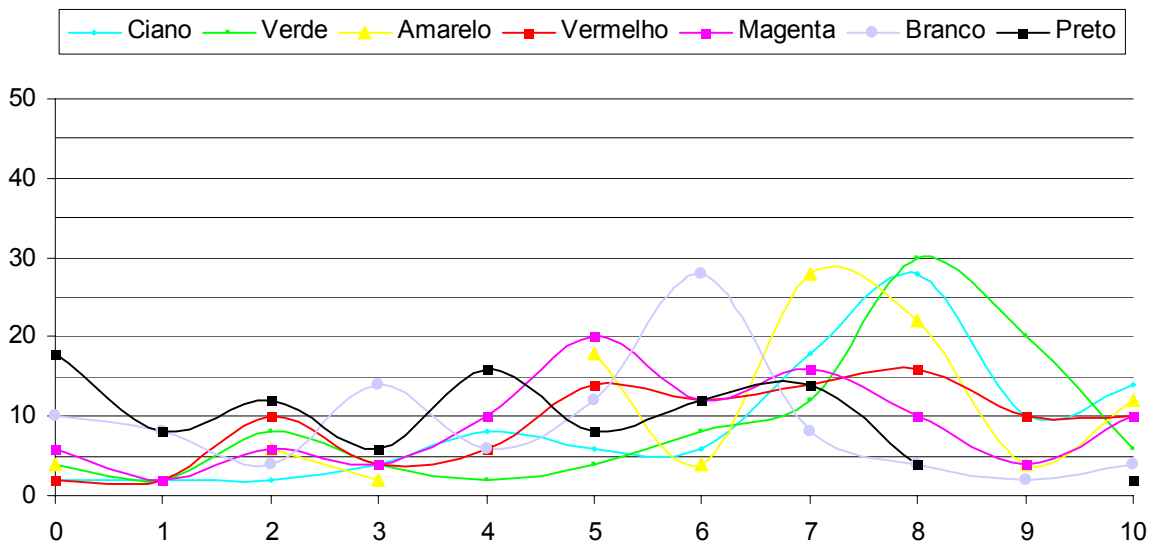


Gráfico 32 – DISPERSÃO DE GRAUS DE HOSPITALIDADE GRUPO 2 EM LOGOTIPOS INÉDITOS COLORIDOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A comparação entre as médias de graus de hospitalidade seguem abaixo em gráficos desenvolvidos com o comportamento para os dois grupos:

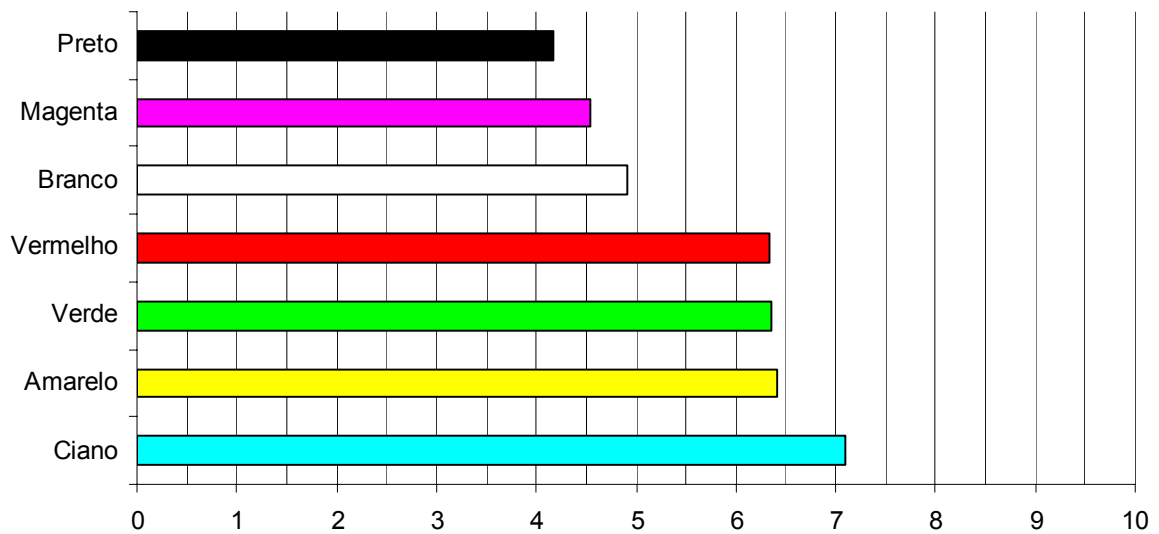


Gráfico 33 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 1 EM LOGOTIPOS INÉDITOS COLORIDOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

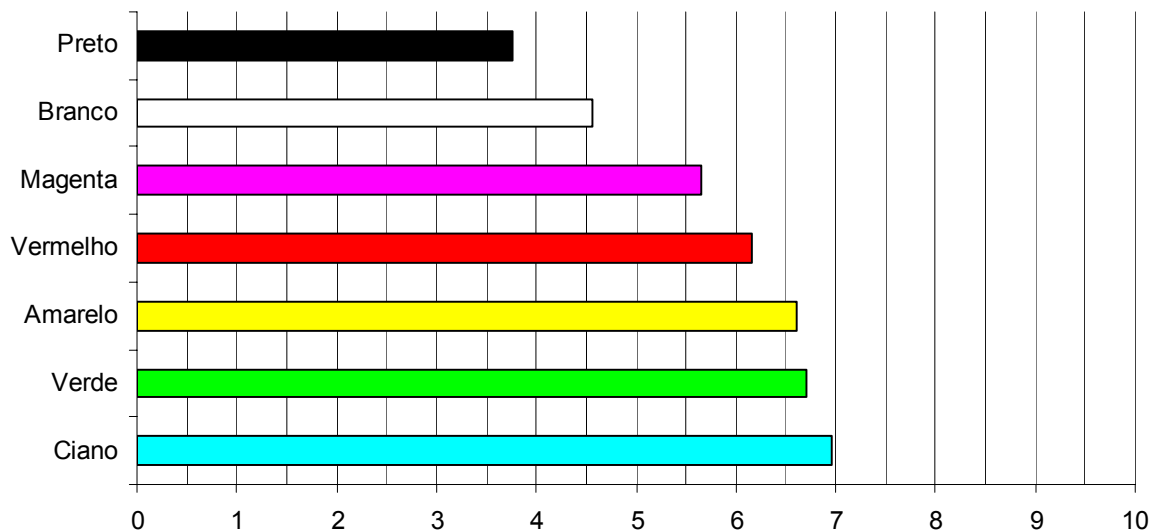


Gráfico 34 – MÉDIA DE GRAUS DE HOSPITALIDADE PARA O GRUPO 2 EM LOGOTIPOS INÉDITOS COLORIDOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na comparação entre as médias apuradas entre os dois grupos existem algumas inversões de posição no meio da escala, sem, contudo interferir no resultado geral.

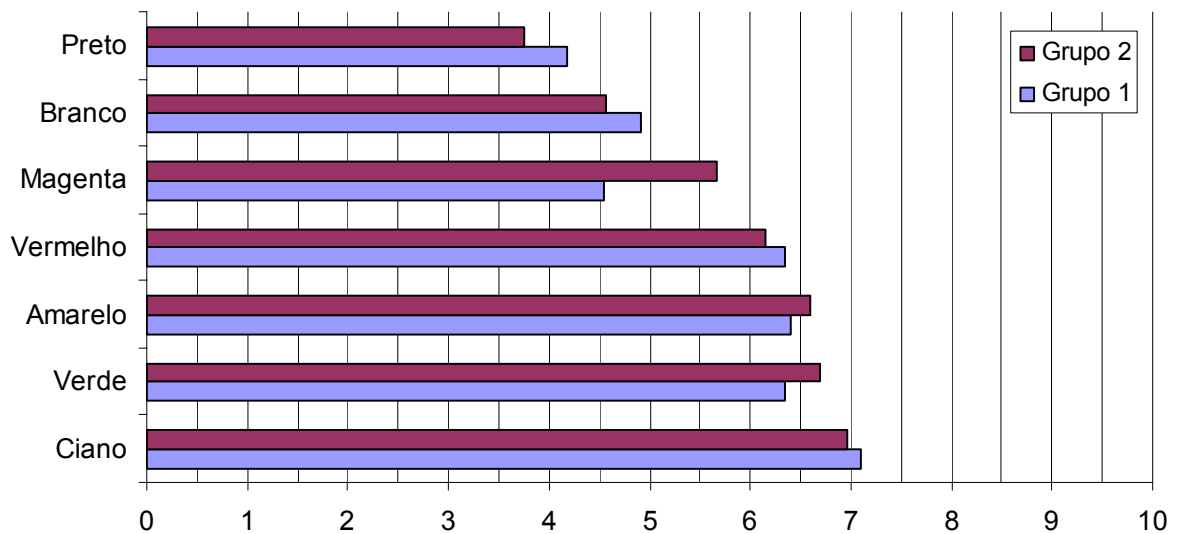


Gráfico 35 – COMPARATIVO DAS MÉDIAS DE GRAUS DE HOSPITALIDADE ENTRE OS GRUPO 1 E 2 EM CORES.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir dos dados apurados é possível compor um ranking destes logotipos inéditos a partir das médias gerais de grau de hospitalidade apontados pelos dois grupos.



Figura 24 – RANKING DECRESCENTE EM GRAUS DE HOSPITALIDADE PERCEBIDA EM CORES DE LOGOTIPOS INÉDITOS COLORIDOS.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como pode ser notado, na média geral o resultado segue as tendências verificadas nas seqüências anteriores, com predominância das cores frias. Este resultado permite dizer que a composição gráfica não interfere na avaliação da hospitalidade de cores predominantes na composição. Importante notar que este resultado não deve ser extensivo a outros tipos de composição de forma direta, pois pode haver composições onde o equilíbrio de cores seja diferente do apresentado nestes logotipos inéditos.

### 3.2 Comparação geral entre as seqüências

A partir dos dados obtidos com os dois grupos é necessário compor um quadro de análise geral, onde seja possível identificar o padrão de respostas encontrado. Para ilustrar este aspecto foi desenvolvido esquema com a comparação entre os *ranking's* finais de todas as seqüências, que segue abaixo. De maneira geral, é possível dizer que os maiores graus de hospitalidade foram apontados para as formas mais arredondadas, para os tons mais claros e para as cores mais frias. Também de maneira geral pode-se considerar que as formas mais pontiagudas, os tons mais escuros e as cores mais quentes são as que tiveram o menor grau de hospitalidade apontado. Algumas discrepâncias podem ser notadas nas avaliações e para cada uma delas surgem suspeitas e hipóteses que devem ser estudadas, como o baixo grau de hospitalidade apontado para as figuras com forma em Cruz, ou para o traço com curva voltada para baixo. É possível que estas formas tenham alguma representatividade signica que interfira na leitura da hospitalidade. Isto, na verdade, apenas reforça a hipótese de que a leitura visual seja influenciada por questões psico-sócio-culturais.

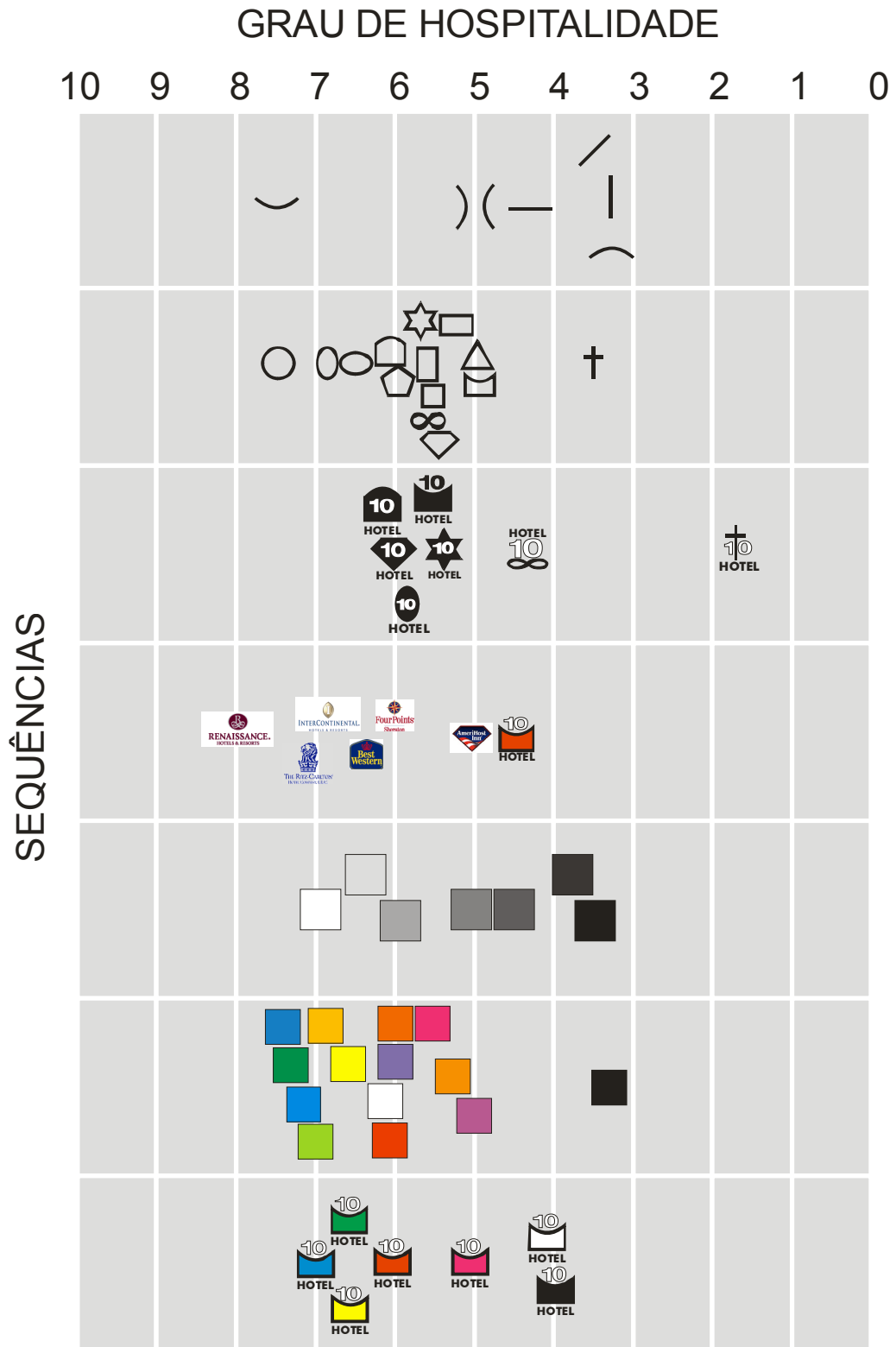


Figura 25 – RANKING COMPARATIVO ENTRE SEQUENCIAS ESTUDADAS  
 Fonte: Elaborado pelo autor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de formas e cores é muito difícil de ser operacionalizado pois envolve elementos sujeitos a interferências diversas, seja do ponto de vista da composição gráfica, seja do ponto de vista do leitor, a partir de suas percepções, que por sua vez podem ser influenciadas por questões de aprendizado, cultura, humor etc. O estudo aqui desenvolvido já previa estas interferências em suas hipóteses e procurou verificá-las de forma a obter uma conclusão objetiva de quais formas e cores são as que mais representam a hospitalidade.

Ao olhar para os resultados obtidos é possível dizer que a hospitalidade é tangível aos olhos dos grupos pesquisados. A hospitalidade tem forma, “brilho” e cor. Se fôsse criado um logotipo que representasse a hospitalidade e que pudesse ser percebido como um logotipo hospitaleiro, esta figura seria circular e azul. Ao mesmo tempo, se fosse criado um logotipo que representasse a inospitalidade esta figura seria pontiaguda e preta. De forma geral, as formas que mais representam a hospitalidade são arredondadas e as que menos a representam são as pontiagudas. Do mesmo modo, as cores derivadas do azul (e que tem ondas com comprimentos menores) são mais hospitaleiras que as cores derivadas do vermelho (que tem comprimentos de ondas maiores). Os tons mais claros também são percebidos como cores mais hospitaleiras que os mais escuros.

A utilização de dois grupos distintos do ponto de vista cultural permitiu testar a hipótese de que a percepção da hospitalidade possa ter inferências desta variável. No entanto, os dois grupos pesquisados ofereceram resultados médios gerais com variação estatística dentro da margem de erro da pesquisa. Portanto, embora o grupo de "chineses" tenha apontado, no geral, graus de hospitalidade maiores que o grupo de "brasileiros", a diferença não é representativa estatisticamente, permitindo a conclusão de que entre estes dois grupos não existem diferenças na percepção da hospitalidade em formas e cores. Evidente que este resultado não permite expandir a conclusão e excluir a variável cultural como elemento da percepção de qualquer grupo cultural, mas o resultado oferece uma pista importante para novos estudos do gênero.

Outra questão avaliada pela pesquisa e destacada como hipótese foi a possibilidade de que a percepção pudesse ter interferências de outros aspectos relacionados ao processo de comunicação. Neste sentido os resultados permitem refletir de forma positiva quanto a existência de interferências diversas, embora não possa ser conclusivo ou esclarecedor quanto ao aspecto de interferência. Por exemplo, na avaliação de traços, de maneira geral, os traços curvos têm maior grau de hospitalidade apontado. No entanto, o traço curvo com ápice para cima e abertura para baixo teve grau de hospitalidade muito inferior aos demais. Este resultado apenas permite concluir que, diante da falta de padrão na percepção dos entrevistados, existem outros aspectos que interferem na leitura das formas. Pode-se até especular quanto ao motivo que leva este traço a ter um grau muito inferior se comparado, por exemplo, ao traço curvo com ápice para baixo e abertura para cima. Nesta especulação pode-se justificar a diferente percepção através da leitura signica destes traços, onde um representa um sorriso e o outro desagradado, tristeza. Para quem é convidado a ler a hospitalidade nestes dois elementos, a interpretação signica certamente poderia ser o aspecto que interfere na percepção. Mas, como este aspecto não foi inquirido não é possível concluir a respeito.

Outro exemplo são os elementos em formato de cruz. Estas formas tiveram, no geral, graus muito baixos de hospitalidade percebida. Não é possível concluir a respeito, mas a possibilidade de que o elemento tenha sido percebido de forma simbólica e relacionado a questões religiosas. Os grupos pesquisados, nos dois casos, podem ter qualquer tipo de restrições à religião em que a cruz é utilizada como símbolo. De qualquer forma, a cruz tem formato pontiagudo e este aspecto também pode ter colaborado para o fraco “desempenho” desta forma do ponto de vista de seu grau de hospitalidade. Os logotipos de empresas hoteleiras também podem ser incluídos no elenco de exemplos cujo padrão de leitura é destoante, já que, em mais de um caso, o desempenho de determinado logotipo é diferente se comparado a avaliação feita em formas geométricas semelhantes. Neste caso, há a possibilidade de que a composição gráfica, com inclusão de cores e palavras, além da imagem da empresa, possa interferir na percepção visual. Mais uma vez, esta questão deve ser entendida apenas como uma nova hipótese, já que não foi devidamente testada. De qualquer forma, é possível

dizer que aspectos diversos, relacionados ao complexo processo de comunicação interferem na percepção da hospitalidade.

Os resultados obtidos, mesmo que delimitados para os dois grupos pesquisados, revelam que a hospitalidade pode ser medida e que há um padrão em sua percepção. Isto revela também que a hospitalidade pode ser deliberadamente oferecida a partir de elementos visuais, não só através de logotipos, mas também através de formas aplicadas a outros campos do design, das artes, da arquitetura, da decoração e da comunicação. Por isso, este estudo, tem como mérito apenas ter iniciado esta discussão. É apenas um ponto inicial de pesquisas que merecem ser aprofundadas e enriquecidas, seja na elucidação das novas hipóteses aqui levantadas, seja no estudo de novas hipóteses relacionadas ao tema. De todo modo, fica a certeza de que há um caminho a ser percorrido e que tem as portas abertas a partir do encontro da existência de um padrão na percepção visual da hospitalidade.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas - *brand equity*** - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora: nova versão. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BASSI, Eduardo. **Globalização de negócios**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BECK, Ulrich. **O que é globalização?** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

BORGES, Priscila M. **Tipografia**: ideograma ocidental. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. São Paulo: Marco Zero, 1983.

BULL, Adrian. **La economia del sector turístico**. Alianza Editorial. Madrid, 1994.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002

\_\_\_\_\_. **O triunfo do economicismo**. Primeira Leitura IHU – On line – Ano 2, nº 26, 15/07/2002 (Revista eletrônica da UNISINOS). Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/boletim/edicoes/boletim00026.pdf>> Acesso em 06/08/2005.

CAMARGO, Luiz Otávio De Lima. **O desafio da hospitalidade**. (artigo fornecido pelo autor)

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CARDOZO, Missila L. **A construção emocional das marcas**: o uso de arquétipos e esteriótipos. In: Intercom. Porto Alegre, setembro de 2004. *Paper*.

CASTELI, G. **Administração hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHRISTOPHER, L.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Atlas, 1993.

COSTA, Benny Kramer. **Análise estratégica na gestão de empresas hoteleiras: proposição de um modelo**. Tese (doutorado em Administração de Empresas) USP, São Paulo, 1999.

DA MATTA, Roberto. **A casa & a rua**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMO, Pedro. **Dialética do conhecimento científico**. *In*: metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000. (Capítulo 4)

\_\_\_\_\_. **Pesquisa e construção de conhecimento: Metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000, pp. 09-53

DENCKER, Ada De Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_\_\_.; BUENO, Marielys S. (orgs.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

\_\_\_\_\_.; DA VIÁ, Sarah. **Pesquisa empírica em ciências humanas**. São Paulo: Futura, 2001.

DERRIDA, Jacques (entrevistado) e DUFOURMANTELLE, Anne. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade**. São Paulo: Escuta, 2003.

\_\_\_\_\_. **Manifeste pour l'hospitalité**. Grigny, Paroles d'Aube, 1999.

DIAS, Célia M. de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Editora Manole, 2002.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer**. São Paulo: Perspectiva, 1978.

ECO, Humberto. **As formas do conteúdo**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1986.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos: desenho, projeto e significado**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo; E.P.U., 1998.

GIDRA, Gilberto. **Reconstruções metodológicas como contribuições para uma disciplina da hospitalidade**. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) UAM. São Paulo, 2005.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODBOUT, Jacques T. **Receber é dar**. (artigo fornecido pelo professor)

\_\_\_\_\_. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1999.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOTMAN, Anne. **O tema hospitalidade nos dias atuais**. (artigo fornecido pelo professor).

GRACIOSO, Francisco. **As marcas são seres mutantes**. Revista da ESPM, São Paulo, vol. 11, ed. 2, 2004. p.22-39.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HAMEL, G. and PRAHALAD, C. K. **Competing for the future**. Boston: Harvard Business School Press. 1994.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBRI, Ivo A. **Kósmos Noëtós**. São Paulo: Perspectiva: Hólon, 1992.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e Pragmatismo – Interfaces Teóricas**. In *Cognitio – Revista de Filosofia – número 5(2)*. 2004.

JUNG, Carl G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KELLER, Kevin L. e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Printice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KRUGMAN, Paul. **Globalização e globobagens: verdades e mentiras do pensamento econômico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole: 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

\_\_\_\_\_. **A Globalização dos Significados**. São Paulo: Folha de São Paulo, Suplemento mais!, 7 de dezembro de 1997, pág. 3.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Introdução à obra de Marcel Mauss**, por Claude Lévi-Strauss. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

LIMA, Manolita C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Ed. Meio & Mensagem, 2003.

MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento – Cultrix, 2003.

MARQUES, Lauro J. M. **Estética, pragmatismo e semiótica: bases para uma filosofia da arte Peirciana**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, 2005.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILONE, Mario C.M. **Cálculo do valor de ativos intangíveis: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas**. Tese (Doutorado em Administração) – FEA/USP-SP, São Paulo, 2004.

NAISBITT, John. **High tech, high touch: a tecnologia e a nossa busca por significado**. São Paulo: Cultrix, 1999.

NAVACINSK, D. G. e TARSITANO, P. R. **Marca: patrimônio das empresa e diferencial dos produtos**. O valor e o poder das marcas. In: Intercom (XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação). 2 a 6/09/2003, Salvador – *Paper*.

NOVAES, Aduino et al. **O olhar**. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

PALANDI JUNIOR, José. **A cognição dos signos da usabilidade das home pages do setor de turismo**. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP, São Paulo, 2005.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editora Ltda. 2002.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Cambridge, Harvard at UP, 8 Vols., Vol. 2. 1935-1958.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTER, Michael E. **Competição (on competition): estratégias competitivas essenciais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

\_\_\_\_\_. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRAHALAD, C. K. **O futuro da competição:** como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. São Paulo: Campus, 2004.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

\_\_\_\_\_. **A percepção:** uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

\_\_\_\_\_.; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

\_\_\_\_\_. **A Assinatura das Coisas.** Rio de Janeiro, Imago, 1992.

SANTOS, Eli Rozendo Moreira dos. **Aprenda a conversar.** Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint, 1980.

SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, William. **Turismo global.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem:** ferramentas da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer:** sobrevivendo em uma era de competição mortal. São Paulo: Futura, 2000.

VALDEZ, Jesus A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas:** um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. Tese (doutorado em Administração) – FEA/USP, São Paulo, 2003.

VILELLA, Jorge L. M. **A dívida e a diferença**: reflexões a respeito da reciprocidade. *Revista de Antropologia*, São Paulo, USP, 2001, V. 44 n° 1.

WADA, Elizabeth K. **Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade**. In DENCKER, A. e BUENO, M. S. **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) Escola Politécnica – USP. São Paulo, 2004.

WEIL, Pierre e TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Petrópolis: Vozes, 1986.

## BIBLIOGRAFIA AMPLIADA

AAKER, David A. **Marcas - brand equity** - gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACERENZA, Miguel A. **Promoção turística**: um enfoque metodológico. São Paulo: Pioneira, 1991.

ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALVES, Rubem. **Filosofia da ciência**. São Paulo: Loyola, 2003.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora: nova versão. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ANDRADE, N.; BRITO, P.L.; JORGE, W.E. **Hotel: planejamento e projeto**. 3. ed. São Paulo, SENAC, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação; trabalhos acadêmicos; apresentação. Rio de Janeiro, 2001.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520**: informação e documentação; citações em documentos; apresentação. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 6023**: informação e documentação; referências; elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

BASSI, Eduardo. **Globalização de negócios**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BECK, Ulrich. **O que é globalização?** São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora SENAC, 1997.

BORGES, Priscila M. **Tipografia**: ideograma ocidental. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. São Paulo: Marco Zero, 1983.

BULL, Adrian. **La economia del sector turístico**. Alianza Editorial. Madrid, 1994.

CAILLÉ, Alain. **Antropologia do dom**: o terceiro paradigma. Petrópolis: Vozes, 2002



\_\_\_\_\_. **O triunfo do economicismo**. Primeira Leitura IHU – On line – Ano 2, nº 26, 15/07/2002 (Revista eletrônica da UNISINOS). Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/boletim/edicoes/boletim00026.pdf>> Acesso em 06/08/2005.

CAMARGO, Luiz Otávio De Lima. **O desafio da hospitalidade**. (artigo fornecido pelo autor)

\_\_\_\_\_. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CARDOZO, Missila L. **A construção emocional das marcas**: o uso de arquétipos e esteriótipos. In: Intercom. Porto Alegre, setembro de 2004. *Paper*.

CASTELI, G. **Administração hoteleira**. 8. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHRISTOPHER, L.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Serviços ao cliente**: uma estratégia competitiva. São Paulo: Atlas, 1993.

COLAPIETRO, V. Olshewski, T. **Peirce's Doctrine of Signs**, Berlin-New York, Mouton de Gruyter, 1996.

COSTA, Benny Kramer. **Análise estratégica na gestão de empresas hoteleiras**: proposição de um modelo. Tese (doutorado em Administração de Empresas) USP, São Paulo, 1999.

DA MATTA, Roberto. **A casa & a rua**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DE MASI, Domenico. **O Futuro do trabalho**: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. 8 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2003.

\_\_\_\_\_. (org. e Int). **A economia do ócio**. Rio de Janeiro; Sextante, 2001.

DEMO, Pedro. **Dialética do conhecimento científico**. In: metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000. (Capítulo 4)

\_\_\_\_\_. **Pesquisa e construção de conhecimento:** Metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2000, pp. 09-53

DENCKER, Ada De Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 2001.

\_\_\_\_\_.; BUENO, Marielys S. (orgs.) **Hospitalidade: cenários e oportunidades.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

\_\_\_\_\_.; DA VIÁ, Sarah. **Pesquisa empírica em ciências humanas.** São Paulo: Futura, 2001.

DERRIDA, Jacques (entrevistado) e DUFOURMANTELLE, Anne. **Anne Dufourmantelle convida Jacques Derrida a falar de hospitalidade.** São Paulo: Escuta, 2003.

\_\_\_\_\_. **Manifeste pour l'hospitalité.** Grigny, Paroles d'Aube, 1999.

DIAS, Célia M. de Moraes (org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas.** Barueri: Editora Manole, 2002.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.). **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUMAZEDIER, Joffre. **Sociologia empírica do lazer.** São Paulo: Perspectiva, 1978.

ECO, Humberto. **As formas do conteúdo.** São Paulo: Perspectiva, 1974.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blucher, 1986.

FISH, Max. **Peirce's General Theory of Signs.** In Peirce, Semeiotic and Pragmatism. Edited by K. L. Ketner and C. J. W. Kloesel, Bloomington, Indiana at UP, 1986.

FOURNIER, Marcel. **Para reescrever a biografia de Marcel Mauss.** Revista brasileira de ciências sociais - São Paulo, 2003. Vol. 18 N°. 52.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos: desenho, projeto e significado.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo; E.P.U., 1998.

GIDRA, Gilberto. **Reconstruções metodológicas como contribuições para uma disciplina da hospitalidade.** Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) UAM. São Paulo, 2005.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GODBOUT, Jacques T. **Receber é dar**. (artigo fornecido pelo professor)

\_\_\_\_\_. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas Editora, 1999.

GOMES, Laura Graziela. **Comércio etno em Belleville**: memória, hospitalidade e conveniência. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

GOTMAN, Anne. **O tema hospitalidade nos dias atuais**. (artigo fornecido pelo professor).

GRACIOSO, Francisco. **As marcas são seres mutantes**. Revista da ESPM, São Paulo, vol. 11, ed. 2, 2004. p.22-39.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Annablume, 2000.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HAMEL, G. and PRAHALAD, C. K. **Competing for the future**. Boston: Harvard Business School Press. 1994.

\_\_\_\_\_.; PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro**. Estratégias inovadoras para obter o controle do seu setor e criar os mercados de amanhã. 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

HOFFMEYER, Jesper. **Signs of Meaning in the Universe**. Bloomington, Indiana at UP, 1996.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

IBRI, Ivo A. **Kósmos Noëtós**. São Paulo: Perspectiva: Hólon, 1992.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e Pragmatismo – Interfaces Teóricas**. In *Cognitio – Revista de Filosofia* – número 5(2). 2004.

JUNG, Carl G. **Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KELLER, Kevin L. e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Printice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_.; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

KRUGMAN, Paul. **Globalização e globobagens: verdades e mentiras do pensamento econômico**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, Marina de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (orgs). **Em busca da hospitalidade: perspectivas para um mundo globalizado**. São Paulo: Manole: 2004.

LEMOS, Paulo Mattos de. **Os músculos do desenvolvimento**. Revista Você/SA, edição 67, janeiro/2004.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Introdução à obra de Marcel Mauss**, por Claude Lévi-Strauss. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA, Manolita C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Ed. Meio & Mensagem, 2003.

MARK, Margaret e PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento – Cultrix, 2003.

MARQUES, Lauro J. M. **Estética, pragmatismo e semiótica**: bases para uma filosofia da arte Peirciana. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, 2005.

MÁTTAR NETO, João Augusto. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2002. (Capítulo 4)

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MENDES, Renato. **Procuram-se profissionais de exportação**. Revista Você/SA, edição 69, março/2004.

MIDDLETON, Victor T.C. **Marketing de turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILONE, Mario C.M. **Cálculo do valor de ativos intangíveis**: uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas. Tese (Doutorado em Administração) – FEA/USP-SP, São Paulo, 2004.

NAIDITCH, Suzana. **Aos grandes talentos, as melhores escolas**. Revista Exame, n.º 7, ano 38, 14/04/2004.

NAISBITT, John. **High tech, high touch**: a tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Cultrix, 1999.

NAVACINSK, D. G. e TARSITANO, P. R. **Marca: patrimônio das empresa e diferencial dos produtos**. O valor e o poder das marcas. In: Intercom (XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação). 2 a 6/09/2003, Salvador – *Paper*.

NOVAES, Aduino et al. **O olhar**. São Paulo: Companhia das letras, 1988.

PALANDI JUNIOR, José. **A cognição dos signos da usabilidade das home pages do setor de turismo**. Tese (doutorado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP, São Paulo, 2005.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editora Ltda. 2002.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Cambridge, Harvard at UP, 8 Vols., Vol. 2. 1935-1958.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTER, Michael E. **Competição (on competition)**: estratégias competitivas essenciais. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Estratégia Competitiva:** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 7 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1986.

\_\_\_\_\_. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vantagem competitiva:** criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PRAHALAD, C. K. **O futuro da competição:** como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. São Paulo: Campus, 2004.

REINACH, Fernando; PEREZ, José Fernando. **Doutores pra quê?** Folha de São Paulo, A3, 28/05/2004.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. Campinas: Papirus, 1990.

SAMARA, Beatriz; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing:** conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1994.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento:** sonora visual verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cultura das mídias.** São Paulo: Experimento, 1996.

\_\_\_\_\_. **A percepção:** uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

\_\_\_\_\_.; NÖTH, Winfried. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

\_\_\_\_\_. **A Assinatura das Coisas.** Rio de Janeiro, Imago, 1992.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, J. J. **Encantar o cliente dá lucro:** revolucione a sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

SANTOS, Eli Rozendo Moreira dos. **Aprenda a conversar.** Rio de Janeiro: Editora Tecnoprint, 1980.

SWARBROOKE, John. **O comportamento do consumidor no turismo.** São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, William. **Turismo global.** 2. ed. São Paulo: Senac, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: ferramentas da nova empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

TROUT, Jack. **Diferenciar ou morrer**: sobrevivendo em uma era de competição mortal. São Paulo: Futura, 2000.

VALDEZ, Jesus A. **Marketing estratégico e estratégia competitiva de empresas turísticas**: um estudo de caso da cadeia hoteleira Sol Meliá. Tese (doutorado em Administração) – FEA/USP, São Paulo, 2003.

VILELLA, Jorge L. M. **A dívida e a diferença**: reflexões a respeito da reciprocidade. Revista de Antropologia, São Paulo, USP, 2001, V. 44 n° 1.

WADA, Elizabeth K. **Reflexões de uma aprendiz da hospitalidade**. In DENCKER, A. e BUENO, M. S. **Hospitalidade**: cenários e oportunidades. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2003.

WANDERLEY, Henrique. **A percepção dos hóspedes quanto aos atributos oferecidos pelos hotéis voltados para o turismo de negócios na cidade de São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Engenharia) Escola Politécnica – USP. São Paulo, 2004.

WEIL, Pierre e TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal. Petrópolis: Vozes, 1986.

## APÊNDICE A

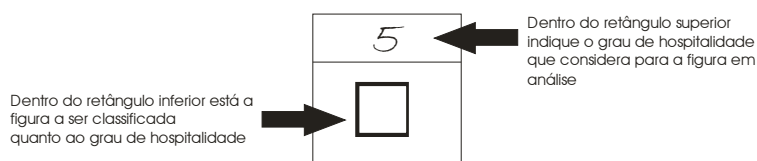


## PESQUISA - PERCEPÇÃO VISUAL DA HOSPITALIDADE

Este questionário tem como objetivo identificar junto aos entrevistados a percepção da hospitalidade e a partir de formas e cores. Por favor responda as questões que seguem considerando que hospitalidade é:

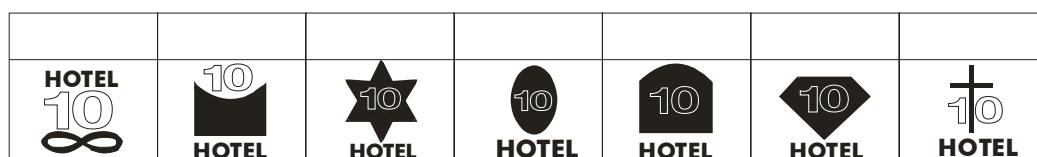
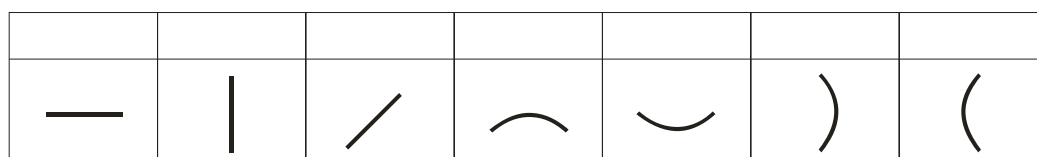
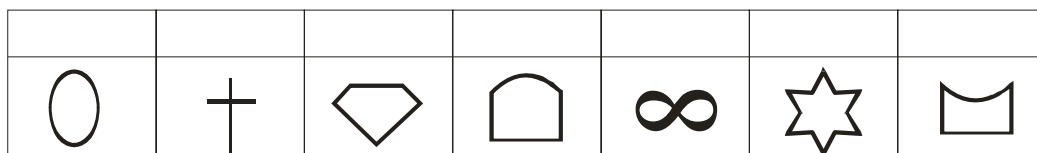
**Ato de receber, acolher.**

Aposte, conforme sua percepção, para cada uma das figuras abaixo reproduzidas qual o grau de hospitalidade, utilizando números na escala de 0 a 10, sendo que 0 (zero) é nenhum grau de hospitalidade e 10 é maior grau de hospitalidade. Exemplo:



Observação: É importante que avalie todas as figuras. Não há problema em considerar duas ou mais figuras com o mesmo grau de hospitalidade. Abaixo, você já pode iniciar sua avaliação. Antes, anote seu nome, sexo e telefone:

Nome: \_\_\_\_\_ Sexo: F ( ) M ( ) Telefone: \_\_\_\_\_



Continuação

