

Identidade Visual para *Hostel*

Rebranding Empresarial e Extensão da Marca

Aluno Paulo Azevedo

Orientador Paulo Silva

Co-orientador Ricardo Santos

Empresa Equity Point Hostels

Coordenação Diogo Domingos

Projecto de Mestrado Design Gráfico

Escola Superior de Arte e Design, Caldas da Rainha

2013

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus orientadores que me ajudaram imenso, em eles não teria mesmo sido possível a conclusão desta tese e projecto.

À minha família que sempre me apoiou e ajudou a manter a motivação necessária.

A todos os amigos, colegas de turma, de trabalho e pessoas que conheci, especialmente ao longo deste segundo ano do mestrado, que estiveram presentes em diversos momentos e foram indispensáveis.

Aos professores da Escola Superior de Arte e Design das Caldas da Rainha, que me ajudaram e ensinaram através não só das aulas, mas também trocas de *emails* e reuniões pontuais.

A todos um muito obrigado, aprendi muito nesta jornada de obtenção do grau de mestre em *design* gráfico.

Índice geral

1. Introdução	6
1.1 Apresentação do tema	7
1.1.1 Desambiguação entre <i>hostel</i> e <i>hotel</i>	9
1.2 Pertinência do tema	11
1.3 Objectivos e metodologias	12
1.3.1 Objectivos e metodologias da parte teórica	12
1.3.2 Objectivos e metodologias da parte prática	13
2. Enquadramento	14
2.1 Enquadramento histórico	14
2.1.1 Como surgiu a marca	14
2.1.2 A marca actualmente	15
2.1.3 Logomarca, logótipo e símbolo	16
2.1.4 O surgimento do <i>rebranding</i>	17
2.1.5 A utilização do <i>rebranding</i> no mercado hoteleiro	18
2.2 Enquadramento teórico-crítico	28
2.2.1 A marca	29
2.2.2 A identidade visual	30
2.2.3 A existência da marca	32
2.2.4 A marca do ponto de vista empresarial	35
2.2.5 A importância do <i>branding</i> na indústria hoteleira	37
2.2.6 O <i>rebranding</i>	39
2.2.6.1 O que é o <i>rebranding</i> ?	39
2.2.6.2 Tipos de <i>rebranding</i>	40
2.2.6.3 Porquê efectuar <i>rebranding</i> ?	41
2.2.6.4 Resultados do <i>rebranding</i>	43
3. Hipótese e linhas de pesquisa	44
3.1 Metodologia aplicada	44
3.2 Calendarização	45
3.3 Análise de logomarcas concorrentes	46
3.4 Análise dos questionários (parte 1)	49
3.5 Análise dos questionários (parte 3)	52
3.6 Análise de <i>websites</i> de outros <i>hostels</i>	54

4. Resolução prática	61
4.1. Metodologia da parte prática	61
5. Resultados	62
5.1 Análise dos resultados	62
5.1.1 Análise da logomarca	62
5.1.2 Análise dos restantes suportes de comunicação	70
5.2 Conclusão dos resultados	73
6. Conclusão	75
7. Referências bibliográficas	76
7.1 Referências internet	78
Glossário	79
Índice de imagens	80
Índice de tabelas	81
Índice de gráficos	81
Apêndices	82

Abstract

Uma busca pelo melhoramento da identidade visual de uma cadeia de *hostels*, que não assenta apenas num projecto prático, mas também numa componente teórica que sustenta o porquê da necessidade de *rebranding* desta marca. Ao longo deste trabalho é ainda explicado aquilo que é uma marca e a sua importância actualmente, bem como a importância da identidade gráfica e visual da mesma aliada à importância a nível de investimento empresarial. Será analisado um estudo de mercado detalhado do actual ramo hoteleiro para uma melhor percepção de todo este universo e área de negócio em específico.

Vários estudos são desenvolvidos em torno destas temáticas. É efectuado um estudo do mercado, onde são analisadas as marcas concorrentes, por forma a perceber e enquadrar realisticamente o posicionamento da marca. Também foi feito um inquérito a vários clientes do *hostel* e público-alvo em geral, onde assinalam aquilo que estas marcas transmitem para elas, olhando apenas para a logomarca das mesmas, tentando assim perceber a importância da sua identidade visual, bem como qualidades e defeitos no ponto de vista do cliente. Através destes estudos consegui ainda entender o que é preciso incluir e excluir na marca a ser desenvolvida posteriormente.

Conjuntamente com estes estudos, foi feita uma pesquisa na empresa, desde a sua sede, locais onde está representada e onde pretende estar futuramente, a todo o seu passado e história. Estes estudos foram conduzidos através de conversas, reuniões e trocas de *emails* com alguns dos dirigentes e trabalhadores da cadeia. Pretendeu-se criar uma base teórica que juntasse as necessidades actuais de mercado com aquilo que é a empresa.

A parte prática do desenvolvimento da marca foi antecedida de um conjunto de processos criativos. Foi efectuado um *brainstorming* que originou um mapa de palavras, onde foram feitas ligações entre estas, mais uma vez com o objectivo de perceber o caminho a ser tomado na criação da nova identidade visual da empresa. Passando obviamente pela experimentação dos símbolos, tipografia e cor a serem utilizados.

Palavras-Chave: Design Gráfico, Identidade Visual Corporativa, *Rebranding*, *Hostel*.

Esta tese foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Arte e Design, das Caldas da Rainha, pertencente ao Instituto Politécnico de Leiria. O tema base desenvolvido visa ir ao encontro de uma lacuna existente no mercado actual: O *branding* em *hostels*. Sendo que no mercado hoteleiro todas as grandes cadeias já apostam fortemente na sua imagem, no mundo dos *hostels* ainda não existe uma cultura de imagem visual muito cuidada, esta “nova” parte do mundo hoteleiro é focada num público-alvo diferente, e cada vez consegue mais adeptos devido à difícil situação financeira que, principalmente nas faixas etárias mais jovens, é atravessada actualmente. Por um lado, é verdade que cada vez mais se conseguem ver boas imagens visuais associadas a *hostels* e cadeias internacionais destes, mas é difícil ainda generalizar esta prática como algo habitual neste mercado. Para consolidar esta afirmação, efectuei estudos às identidades corporativas de diversos *hostels* espalhados pelo mundo, e mesmo só procurando os melhores, será realizada também uma apresentação na empresa em questão, nos escritórios principais em Barcelona.

Comecei a aperceber-me desta lacuna devido ao facto de ter tido a oportunidade de ganhar experiência de trabalho como recepcionista na segunda maior cadeia de *hostels* do mundo. Onde pude observar que era recorrente pedirem para efectuar sinais, *flyers*, ou qualquer outro tipo de comunicação externa, sem serem tomados qualquer tipo de cuidados. Muitas vezes apenas diziam para colocar o logo, outras, nem isso. Notei que de facto era necessário que uma grande cadeia tivesse pelo menos uma imagem mais concisa e cuidada do que a que estava a ser praticada. Sendo esta tese, a parte teórica do meu projecto, ao qual aliei o desenvolvimento de todo o *rebranding* da cadeia de *hostels* para a qual trabalhei (*Equity point hostels*).

Proponho-me a adquirir conhecimentos aprofundados na área de *branding/rebranding* em geral, e aplicado a este mercado em particular. Efectuando estudos de mercado, inquéritos, reuniões periódicas com os meus orientadores e no final, após entrega da tese a nível académico, uma apresentação à empresa em questão, nos escritórios principais de Barcelona.

O desenvolvimento deste projecto permitir-me-á, como referi anteriormente, aprofundar conhecimentos, mas também devido à magnitude do projecto a ser desenvolvido, onde serão efectuados desde *layouts* para website, até brochuras, passando pela criação de um tipo de letra exclusivo, melhorar os meus métodos de trabalho e aumentar o meu conhecimento prático com ajuda dos meus orientadores. Enquanto que, a um nível mais teórico, todo o projecto prático será suportado por uma forte componente escrita, onde foram consultados diversos livros, efectuadas análises de mercado e inquéritos, por forma a melhorar também a minha capacidade de pesquisa e pensamento crítico acerca do design gráfico em geral e da identidade gráfica corporativa em particular.

1.1 Apresentação do tema

Vivemos actualmente num mundo em que o nosso poder de escolha quando compramos algo, tal como todas as nossas acções, está condicionado a diversos factores, desde monetários a intelectuais. Uma das principais condicionantes é a influência que as marcas têm na nossa decisão. Vemos diariamente essa influência a ser exercida por grandes marcas, desde grandes indústrias como a do petróleo com a Shell, BP ou Galp, à tecnologia com a Apple ou Microsoft, passando por indústrias que à partida não parecem tão importantes como restaurantes *fast-food* (McDonalds, Burger King) ou de refrigerantes gaseificados como a Coca-Cola. Independentemente do mercado específico em que actuam, todas as grandes marcas têm um poder sobre a decisão de compra dos seus clientes e estes não se importam de pagar um pouco mais para obter os produtos da marca, mesmo que os da concorrência sejam de igual ou melhor qualidade. Pretendo então responder a algumas perguntas que se colocam neste tema: Será que a marca interessa assim tanto? Será que uma boa identidade visual aliada a esta pode fazer com que os clientes criem relações emocionais que os façam pagar mais?

O mundo das marcas está em constante evolução. Existem muitíssimas marcas que ao longo dos tempos foram necessitando renovar a sua imagem, torná-la mais de acordo com as necessidades actuais da empresa e do mercado em que estão inseridas. Existem inúmeros exemplos de *rebranding* feitos de acordo com a necessidade de cada caso específico. A Coca-Cola apesar de ter renovado por várias vezes a sua logomarca, mantém sempre o mesmo *lettering* e estilo gráfico e nos últimos 50 anos a mesma cor institucional (vermelho) foi também mantida (imagem 1). A Marlboro que apenas altera a cor e símbolos adjacentes à logomarca dependendo do novo produto que estão a lançar, mantendo sempre a logomarca base. A Microsoft alterou um pouco de tudo, desde o tipo de letra à disposição desta (Imagem 2).

O *rebranding* por parte das empresas tem-se evidenciado demonstrando assim a sua importância. Por exemplo, só no ano de 2006, empresas mundialmente conhecidas como a Intel, Kodak, Cisco e KFC renovaram as suas marcas, mais especificamente através de ajustes à sua logomarca.

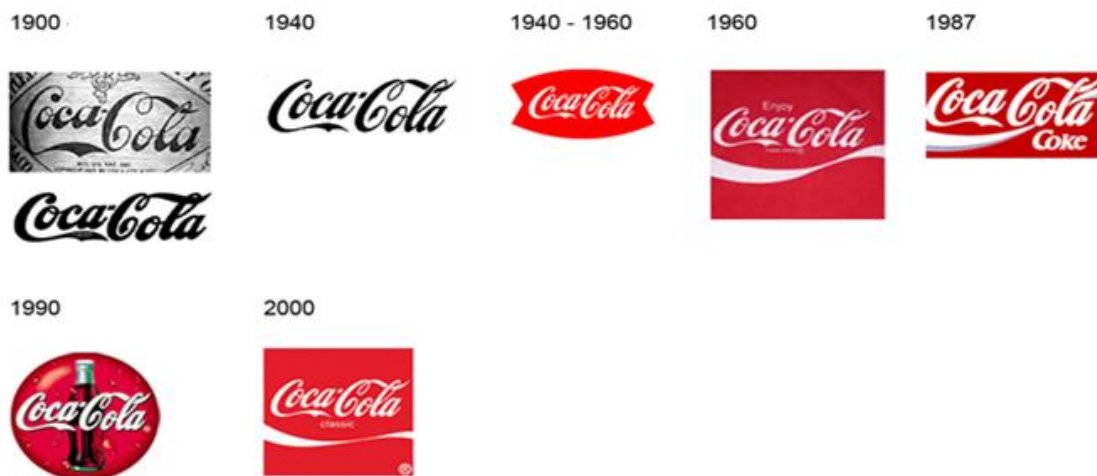


FIG. 1: Evolução cronológica do *Rebranding* Coca-Cola



FIG. 2: Evolução cronológica do *Rebranding* Microsoft

Como referido nos exemplos expostos anteriormente, esta mudança de imagem pode ser feita de várias formas, desde apenas um melhoramento gráfico ligeiro, ao reajustamento de toda uma imagem visual, a nível da tipografia, da forma e da cor. Os motivos podem também ser variados, desde um simples decréscimo no aumento de clientes, a um melhoramento da imagem da concorrência em geral, passando por uma simples necessidade de renovar a forma como a empresa é vista na actualidade. Será assim tão importante para as empresas actualizar a sua marca? Será que todos estes investimentos na identidade visual valem a pena?

1.1.1 Desambiguação entre *hostel* e hotel

A palavra *hostel* ou *hostels* (plural) é um estrangeirismo daquilo que é um albergue (utilização maioritariamente no Brasil) ou Pousada da Juventude. Sendo que estas nomenclaturas estão um pouco em desuso e desactualizadas, como se pode verificar nos nomes dos *hostels*, que mesmo sendo portugueses utilizam o estrangeirismo. Pode tratar-se apenas de uma técnica de *marketing/branding* para atrair clientes, mas sendo que o meu trabalho é sobre *rebranding* de uma cadeia internacional, a utilização do estrangeirismo torna-se adequada.

Existe ainda algum desconhecimento acerca daquilo que é um *hostel* e até alguma confusão entre este e um hotel (principalmente nos hotéis de classe económica). Sendo que neste capítulo tento explicar quais as diferenças. O *hostel* surge do conceito antigamente utilizado pelas Pousadas da Juventude, que eram sítios de acomodação a preço reduzido para jovens. Estas pousadas levaram a uma grande procura por parte do público jovem e conseqüentemente com o aparecimento de companhias aéreas de baixo custo e banalização do interrail, de *backpackers* (mochileiros ou viajantes).

Um hotel na sua definição básica, segundo a página da internet *business dictionary*, consiste num local onde se paga por alojamento. Local este que para ser chamado hotel, deve conter mais de seis quartos, dos quais três destes devem ter casa de banho privativa (designado por *ensuite*). No entanto, um *hostel* também é um local onde se paga por alojamento, podendo muito bem conter seis quartos, nos quais três deles podem ter casa de banho privada, tornando esta definição por si só insuficiente e representativa de alguma da confusão que se gera. Mas além destas semelhanças, existem muitas outras coisas que variam entre ambos.

A grande diferença entre um hotel e um *hostel* é o tipo de público a que se destinam, sendo que nos hotéis é esperado um tratamento mais luxuoso, incluindo empregada, recepcionistas fardados, toalhas lavadas, roupa da cama mudada diariamente e geralmente casa de banho privada. Os hotéis costumam ter quartos com apenas uma cama individual (*single*), cama de casal (*double*), podendo eventualmente conter quartos com duas ou três camas individuais, mas nunca se partilha o quarto com pessoas desconhecidas, enquanto que num *hostel* existem quartos partilhados, em vários *hostels* não existem sequer quartos *single* ou *double*. O objectivo num *hostel* é obter um preço mais barato e maior contacto com outros viajantes, com sala e cozinha comunitária, sendo muito mais procurado por um público jovem (18 aos 30 anos). Num hotel o público tende a pertencer a uma faixa etária mais avançada e a um nível social mais elevado.

No entanto esta diferença de formalidade e tratamento pode estar a extinguir-se com o melhoramento considerável na qualidade dos *hostels* durante os últimos anos. Como reforça Jim Zielinski (Director geral do *hostel* “*The Bulldog*” em Amsterdão) citado por Conrady e Buck (2011, p.100) “*The normal hotels(when not only focusing on corporate guests) have to watch their back. Hostels are more fun and our guests are the high yield costumers of the furure, an extremely interesting*

clientele, critical, demanding, and sensitive for marketing, branding and good rates. (...) more hostels offer them private rooms, smaller dorms, shuttle service, an LCD TV, media rooms, free WI-FI, free breakfast and restaurant'.

Outra grande diferença é a avaliação e classificação dos hotéis, que é feita numa escala de 1 a 5 estrelas, com base numa avaliação das condições que tem para oferecer, enquanto que os *hostels* têm uma avaliação baseada em vários factores como ambiente, conforto e localização, que é dada pelos clientes em websites como o *HostelWorld* ou *HostelBookers*.

1.2 Pertinência do tema

“Os consumidores consomem tanto a marca como o próprio produto.”
Schroeder (2005).

A importância da marca em geral é inquestionável, senão vejamos: todas as grandes empresas mundialmente investiram milhares de euros na sua imagem e todos os dias somos bombardeados com a publicidade de inúmeras marcas que tentam ganhar o seu espaço no mercado. Sendo que o mundo das marcas é actualmente um dos mais competitivos, não só pelo enorme investimento monetário que referi, mas também pelas alterações globais que estas imprimiram na nossa sociedade.

A influência das marcas no mundo actual não é apenas demonstrado a nível monetário, hoje em dia as marcas fazem parte da nossa cultura, influenciam-na e criam novas etapas na forma como percebemos o mundo que nos rodeia. Um bom exemplo é a forma como vemos a figura do pai natal actualmente, que foi influenciado pela Coca-Cola, sendo que até então existiam apenas tímidas ilustrações do mesmo e a empresa ao longo dos anos através da imensa publicidade que produziu, ajudou esta figura a espalhar-se e tornar-se a imagem que aceitamos socialmente hoje em dia. Mais recentemente com a grande explosão da utilização da internet, o Google influenciou a maneira como trabalhamos diariamente, fazendo parte da nossa cultura actual utilizá-lo quase sempre que procuramos saber alguma coisa, existindo mesmo a expressão em inglês “*Google It!*”. Não esquecendo que cada vez é mais normal na nossa cultura a utilização de *tablets (Ipads, Kindles, etc.)* em locais públicos para ler o jornal, ao invés da utilização do típico jornal de papel, alterações estas trazidas pela Apple e Amazon.

O desenvolvimento de uma marca e a sua identidade visual tornam-se assim numa matéria importante no mundo em que vivemos actualmente. A sustentabilidade de uma grande marca pode significar inúmeros ajustes do produto ou serviço oferecido por estas, bem como técnicas de marketing inovadoras ou a necessidade de fazer um *rebranding*.

O *rebranding* é um tema de uma relevância extrema naquilo que é a manutenção de uma marca em geral e da sua viabilidade no mercado. Existem muitos exemplos de grandes marcas que investiram recentemente na actualização da sua imagem, os valores que estas estão dispostas a pagar podem ser surpreendentes, como por exemplo a mudança do nome da marca Essex para Esso que custou cerca de 200 milhões de dólares. Mas não são apenas grandes empresas com fins lucrativos que renovam a sua imagem, universidades, bibliotecas ou organizações não-governamentais. Todas as organizações em geral têm a necessidade de o fazer.

Além da elevada importância associada ao *rebranding*, este tema é também abordado devido à existente falta de preocupação com a identidade visual das cadeias de *hostels*. Pretendo que o meu projecto e tese demonstrem a importância desta mudança no mercado em questão. Existe ainda uma grande falta de informação a nível académico e científico dos efeitos do *rebranding* numa empresa, sendo que poucos estudos são feitos e análises sobre o tema. Tento desta forma também contribuir para uma melhor informação neste âmbito.

1.3 Objectivos e metodologias

Tópicos chave das metodologias:

- Revisão literária.
- Estudo de mercado (inquérito).
- Brainstorming (cliente).
- Conceito gráfico (esboço).
- Desenvolvimento gráfico das propostas.

1.3.1 Objectivos e metodologias da parte teórica

O principal e mais geral objectivo desta tese a nível teórico, é o de sustentar a parte prática. Como tal existem vários objectivos específicos que ajudam a perceber melhor esta realidade:

- Introduzir o tema de forma clara e perceptível para qualquer pessoa.
- Criar um sustento teórico que demonstre a importância do projecto a ser elaborado.
- Explicar os conceitos base do tema a ser desenvolvido, como a marca ou o que é o *rebranding*.
- Mostrar como a marca hoje em dia influencia o sucesso de uma empresa, do lado do consumidor e do lado do empresário.
- Descrever o projecto criativo desenvolvido, bem como todas as etapas do projecto prático
- Expor inquéritos e outros estudos efectuados.
- Mostrar os resultados e explicar as vantagens com base nesta parte teórica.

Para atingir estes objectivos tive de adoptar vários procedimentos. Desde conseguir vários livros e artigos que me pudessem ajudar a perceber melhor o universo em questão, até à leitura de outras teses de mestrado e doutoramento que me fizessem entender a estruturação da mesma. Reuni-me também várias vezes com os meus coordenadores e dirigentes do *hostel*, por forma a conseguir uma base teórica que fosse de acordo com os objectivos pretendidos. No fundo fiz uma pesquisa no âmbito daquilo que é a marca e o *rebranding*, para adquirir conhecimento suficiente para escrever a tese.

1.3.2 Objectivos e metodologias da parte prática

Os principais objectivos da parte prática deste projecto são:

- Renovar a identidade visual da cadeia de *hostels*, ou pelo menos parte desta, com ideia de continuação futura com o departamento de marketing da empresa.
- Tornar esta imagem visual numa mais-valia para a cadeia.
- Unificar de forma mais concisa a comunicação visual de todos os *hostels*.
- Transmitir valores adequados à área em que a marca actua.
- No fundo, colocar a comunicação visual da cadeia ao nível das melhores, neste aspecto, à escala mundial.

As metodologias utilizadas passaram por todo um processo de pesquisa e compreensão das diferentes tipologias de negócio e da identidade gráfica; Todo este processo e desenvolvimento criativo, começa no *brainstorming*, seguindo-se desenho de várias propostas, passando por uma análise dos questionários por forma a perceber em que direcção deveria prosseguir. Todo o desenvolvimento destas propostas, sendo que foram efectuadas de acordo com o referido anteriormente, foram aprovadas pelos orientadores e ajustadas conforme as necessidades identificadas. O desenvolvimento de vários suportes foram equacionados tendo sido os considerados mais importantes concretizados. A fase final consiste numa revisão geral do trabalho desenvolvido, e correcção de pequenos problemas encontrados, visando assim uma entrega final cuidada e de nível profissional, terminando ainda, como já referido noutros pontos, a apresentação final à empresa, onde os resultados desta apresentação podem vir a ser importantes também ao nível da defesa da tese.

2. Enquadramento

2.1 Enquadramento histórico

2.1.1 Como surgiu a marca

O universo de marcas que existe actualmente ou o vastíssimo mercado englobado por estas, não significa que este conceito de marca seja algo actual. Pelo contrário, “na Europa medieval, as associações de comércio já lançavam mão de “marca” em seus produtos para assegurar aos consumidores uma qualidade consistente e identificar o fabricante” (Bastos, 2011, p. 19). A palavra *brand* (marca) vem da alemã *brandr*, que significa queimar. A marca vem da necessidade que temos de proclamar que algo é nosso. Há centenas de anos que existe uma necessidade em criar uma marca que defenda a qualidade, que identifique e crie credibilidade e consistência, no fundo, que dê valor ao produto ou serviço. “*Products that match their (consumers’) needs most closely become brands*”, Chernatony e McDonald (Boyle 2007, p. 123).

Nos últimos séculos o conceito de marca mudou bastante, por exemplo, devido ao facto de actualmente existir um mercado muito competitivo as marcas hoje em dia tentam criar uma relação emocional com os clientes, que se torne duradoura e insubstituível. Se conseguirmos criar esta relação com os clientes, estes irão acreditar nela e na sua superioridade em relação às outras. Desta forma consegue-se também que a marca sobressaia (isto aliado a outras componentes, a serem explicadas nos pontos seguintes) e não seja apenas mais uma neste universo vastíssimo.

2.1.2 A marca actualmente

“Products are introduced, they live and disappear but brands endure” (Kapferer, 1992, p. 17). A marca é vista actualmente como uma das componentes mais importantes da empresa, talvez tão importante como o produto/serviço em si. Como referi anteriormente, as grandes empresas investem milhares de euros nesta componente. Para algumas delas, é considerado um investimento tão importante como a própria expansão da empresa em termos físicos e geográficos, pois está também intrinsecamente associada à sua expansão. Uma empresa sem uma marca concisa terá muito mais dificuldades em expandir-se, sendo um passo necessário para o seu crescimento.

A valorização que a publicidade assume actualmente demonstra a importância da marca e da sua identidade visual, quantias exorbitantes são pagas diariamente para ter 5 segundos de apresentação de um novo produto/marca na televisão, ou num canto de uma página da internet. A primeira impressão deste novo produto depende não só do spot publicitário, mas da imagem transmitida por este. A marca vive desta imagem transmitida.

Vemos actualmente marcas a investirem também na sua actualização e até re-estruturação, por forma a reforçar a forma como são vistas no mercado. Referi anteriormente alguns exemplos de *rebranding* efectuado por grandes marcas e analisarei posteriormente o *rebranding* efectuado pela Accor Hotels na indústria hoteleira, tentando assim não apenas demonstrar a importância da marca do ponto de vista estático, mas também na importância que existe em manter-se actual e em constante mudança de acordo com as necessidades dos clientes e do mercado em que está inserida.

2.1.3 Logomarca, logotipo e símbolo

“Logotype stems from the greek *logos*, meaning word, and relates to any typographic styling of a name or word that makes it easily recognizable or significant as a mark of ownership or identity.” Hyland e Bateman (2011, p.7). Apesar de originalmente logo ser a abreviatura de logótipo, a palavra logo hoje em dia representa o todo.

“Symbol’ has had to make room for it and confine its meaning to only those abstract or pictorial graphic devices that represent the essence of identity” Hyland e Bateman (2011, p.7). Contrariamente ao uso da palavra símbolo anteriormente como sendo o conjunto, este hoje em dia este conjunto é denominado logo ou logomarca.

Por forma a evitar a confusão existente em redor deste tema e para não criar falhas de compreensão, nomeadamente com a utilização de sinónimos existentes para símbolo, logótipo e logomarca (ex: pictograma, emblema, ícone), eu utilizarei neste trabalho, a palavra símbolo para representar a parte gráfica, o logótipo para definir a parte tipográfica e logo ou logomarca para o todo. Utilizarei ainda a palavra assinatura ou *slogan*, para a frase muitas vezes aliada às logomarcas e por fim, *namings* para o nome ou processo de mudança de nome de uma marca.

Resumindo, como referi anteriormente, a logomarca ou logo são o conjunto entre logotipo (parte tipográfica) e símbolo (parte gráfica), enquanto que o *slogan* ou assinatura são a frase associada à logomarca. O *namings* é o processo de criação do nome corporativo uma determinada entidade

2.1.4 O surgimento do *rebranding*

Se olharmos para as marcas que temos actualmente, quase todas estas efectuaram um *rebranding*, ou vários, se as marcas forem antigas o suficiente. Será difícil precisar à quantos anos se pratica esta actualização da marca, mas daquilo que existem exemplos, das marcas mais antigas existentes actualmente, podemos referir-nos à Pepsi ou Ford como algumas das mais antigas. A Pepsi lançou a sua primeira logomarca em 1898 e renovou-a 7 anos depois em 1905, enquanto que a logomarca da Ford foi primeiro lançada em 1903 e renovada 6 anos mais tarde em 1909.

Existirão exemplos de marcas muito anteriores que melhoraram a sua identidade devido a outros motivos, tais como o aparecimento de uma técnica mais eficaz de, por exemplo, a criação de carimbos mais evoluídos, que permitissem assim um melhoramento da qualidade dos mesmo e conseqüente melhoramento e uniformização da forma como eram representados nos produtos. Estes pequenos avanços e outros tecnologicamente mais complexos fizeram com certeza as marcas melhorarem o seu aspecto gráfico ao longo dos tempos. Hoje em dia o *rebranding* é efectuado por vários outros motivos, tais como serão explicados no ponto 2.2.5.3.

2.1.5 A utilização do *rebranding* no mercado hoteleiro

A Accor Hotels, maior cadeia de hotéis do mundo, detentora de hotéis como Mercure, Ibis, Sofitel ou Novotel, fez um *rebranding* relativamente à sua identidade gráfica corporativa. Segundo Kapferer (2008) esta cadeia de Hotéis começou com o Novotel, onde a sua característica principal era a uniformização do serviço prestado. Em cada Novotel as pessoas do mundo de negócios sentir-se-iam em casa devido à decoração e aspecto do Hotel.

Os motivos que levaram a este *rebranding* foram o facto do nome Accor Hotels, existir apenas para dar nome à cadeia, estando assim invisível, bem como uma reavaliação do valor da empresa na bolsa de valores. Após esta análise a empresa decidiu colocar a seu nome mais visível. Ou seja, dar a conhecer a empresa que está por detrás destes hotéis, adicionando-lhe assim factores de qualidade e valor.

Segundo Kapferer (2008), este *rebranding* começou a ser efectuado nas brochuras de cada um dos hotéis, onde começou a surgir o nome Accor Hotels associado a todos eles. Seria agora também visível em cada um dos websites a referência a Accor Hotels e mais tarde passou a incluir-se o nome da empresa mãe nas Logomarcas de cada um dos hotéis (Imagens 1). A empresa não só fez esta alteração gráfica, como também, em vez dos antigos programas que visavam a lealdade dos clientes de um Hotel específico (Novotel, Mercure, ibis, etc), criou programas que abrangem todos os hotéis, unificando assim mais a cadeia.

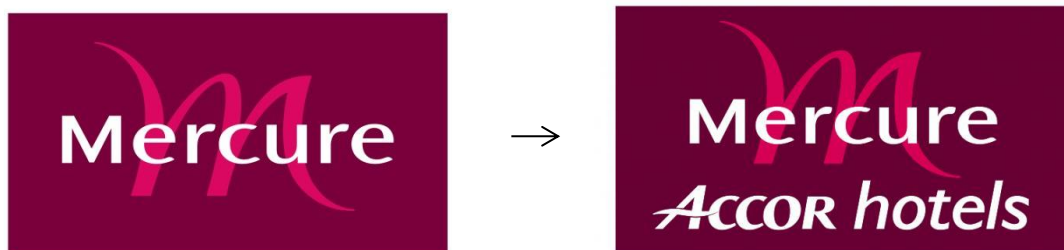


FIG. 3: Logomarcas Mercure (sendo esta uma variante do logo original, é apenas utilizada em casos específicos, 2004-2006)

Além deste *rebranding* à empresa mãe, a Accor Hotels renovou ainda a identidade de vários dos seus hotéis individualmente. Irei analisar em seguida essa mudança nos hotéis ibis.

A Accor hotels investiu cerca de 150 milhões de euros no *rebranding* de alguns dos hotéis de classe económica / baixo custo, tendo essas alterações começado a ser feitas em 2012 e esperam ser terminadas no verão de 2013. Foram renovadas as identidades visuais de três das suas marcas de hotéis: ibis, all seasons e etap.

A razão para a realização deste *rebranding* como explica o CEO da Accor Hotels (citado no website da *Hotel News Now*) é o aumento do conforto (não só a nível gráfico mas também físico), passando esta a ser a imagem de marca do hotel, aliada à expansão para mercados emergentes em países como Marrocos ou Brasil. Sendo esta a estratégia da Accor Hotels no que diz respeito à acomodação económica. Afirmando ainda que no caso específico dos hotéis ibis, a marca será mais *sexy* e moderna.



FIG. 4: Logomarcas ibis (*rebranding* 2012/2013)

Aquilo que salta à vista neste primeiro logo (lado esquerdo da imagem 2), é a utilização de cores muito crua, onde existe um vermelho muito vivo e um verde azulado, existindo um contraste muito grande entre ambas. Estando o vermelho ligado a orgulho, liderança ou poder, esta abordagem e utilização da cor era um pouco agressiva. A atenuar um pouco este choque das cores, está a utilização de flores, que criam alguma aproximação ao cliente. Sendo reforçada esta ideia com a tipografia utilizada na palavra *ibis*, onde o desenho das letras está personalizado, recorrendo a um tipo de letra com bastante peso (bold), sendo que a maneira como terminam os ascendentes das primeiras três letras e a letra b em específico remetem um pouco para a escrita caligráfica. Existe ainda, apesar de reduzida, alguma diferença entre o traço grosso e fino das letras, que em harmonia com as terminações criam assim uma imagem moderna e exclusiva. Enquanto que a palavra *hotel* utiliza um tipo de letra muito geométrica e em caixa alta, criando assim uma ideia de força e soberania, sendo facilitada a sua leitura através da adição de espaçamento entre letras.

No novo logo penso que o que sobressai em primeiro lugar é a ideia de conforto transmitida obviamente pela almofada, que é um símbolo, por si só, bastante vulgar, mas é ao mesmo tempo facilmente bem aceite por todos e transmite a sua ideia sem dificuldades. Este símbolo aliado a um refinamento da tipografia, que mantém a diferença reduzida entre traço grosso e fino e a letra pequena, sendo virada para público mais jovem devido ao seu carácter de hotel económico, mas acrescenta conforto e proximidade com o cliente através do arredondamento dos cantos da letra (também aplicável à palavra *hotels*). A cor

muda do vermelho vivo para um vermelho mais escuro, cor-de-rosa. Cores estas que estão aliadas a elegância, liderança ou delicadeza, mas também transmite uma conotação *sexy*. Todos estes elementos aliados à utilização de sombras que dão um efeito 3D, bem como a haste superior da letra b que é elevada, transmitem um ar moderno à nova logomarca ibis (na tabela 1 realço o contraste destas diferenças).

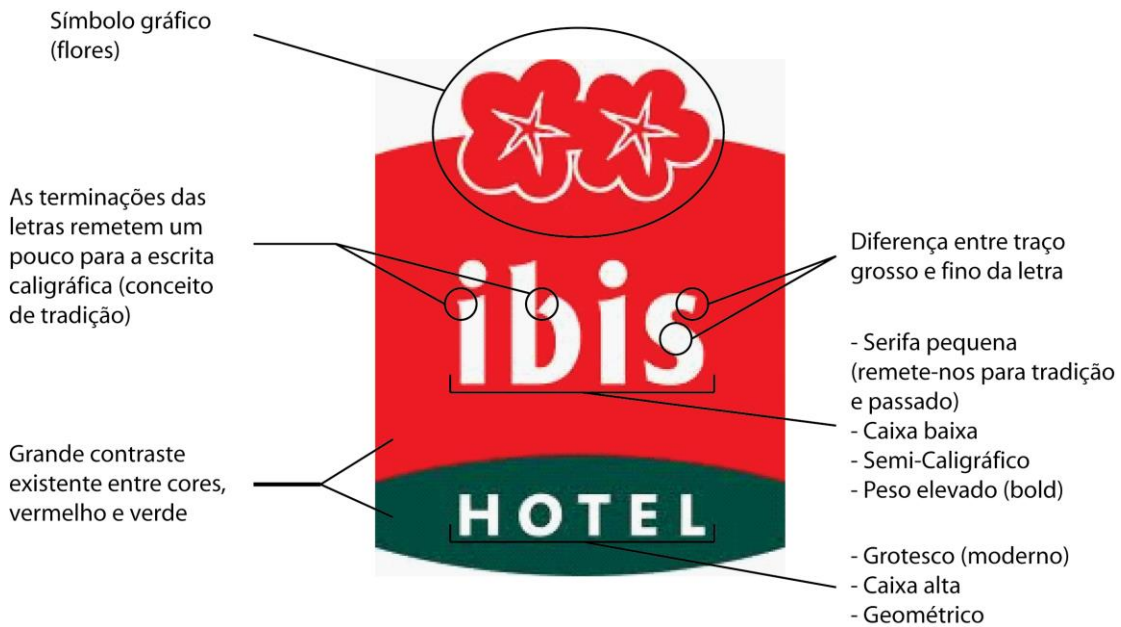


FIG. 5: Análise gráfica da Logomarca ibis antiga

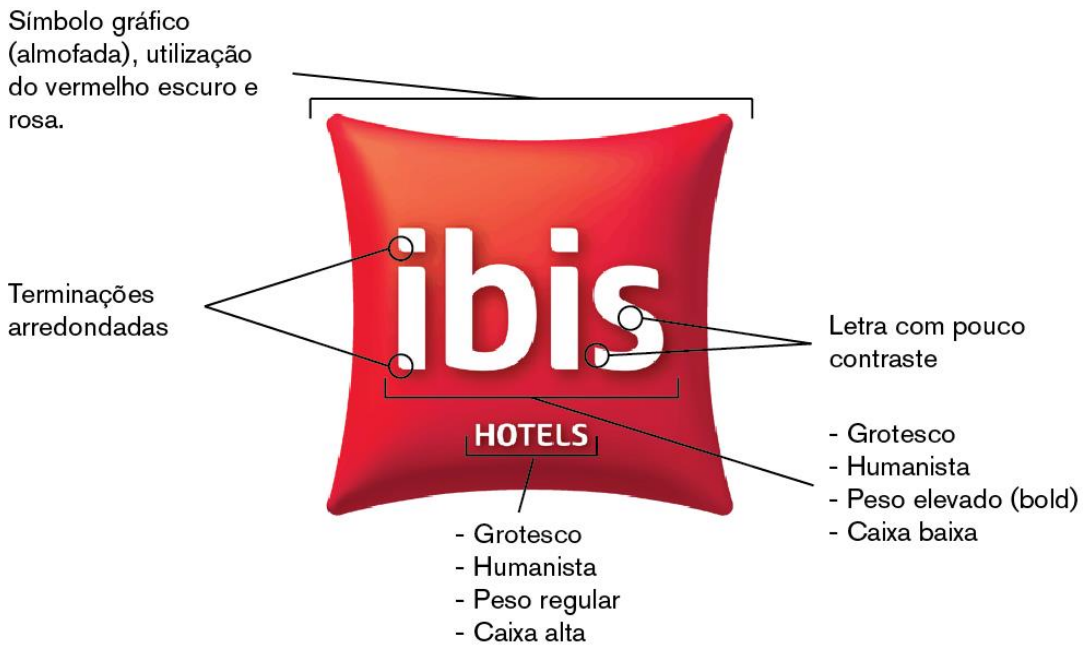


FIG. 6: Análise gráfica da logomarca ibis nova

	Tipografia	Cor	Símbolo
	Palavra ibis		Graficamente
<p>Antiga</p> 	<p>Serifa pequena Ideia de escrita caligráfica, de aspecto humanista Caixa baixa Diferença pequena entre traço grosso e fino Peso elevado (bold)</p>	<p>Vermelho vivo Verde azulado Contraste muito grande</p>	<p>Flores Divisão em três partes Forma rectângular</p>
<p>Actual</p> 	<p>Grotesco Humanista Ideia de proximidade, cantos arredondados Caixa baixa Diferença pequena entre traço fino e grosso Peso elevado (<i>bold</i>)</p>	<p>Vermelho escuro Rosa Inexistência de contraste</p>	<p>Almofada Não dividido Forma quadrada</p>
	Palavra hotel(s)	Valores associados	Valores associados
<p>Anterior</p> 	<p>Grotesco Geométrica Caixa alta Espaçamento elevado entre letras Peso elevado (<i>bold</i>)</p>	<p>Orgulho Liderança Poder</p>	<p>Rigor (divisão do logo) Qualidade Amigável (flores)</p>
<p>Actual</p> 	<p>Grotesco Humanista Arredondada Caixa alta Espaçamento reduzido Peso regular</p>	<p>Elegância Liderança Delicadeza Sexy</p>	<p>Conforto Modernidade Comodidade</p>

TAB. 1: Os diferentes elementos gráficos da marca *ibis*

Por fim é analisado o desenvolvimento da marca de uma cadeia de *hostels* europeia, a generator hostels.



FIG. 7: Logomarca principal da Generator Hostels (antiga, anterior ao final de 2012)

A Generator Hostels é uma cadeia com 8 *hostels* espalhados pela Europa, que tinham esta logomarca (imagem 3) como principal. Contavam ainda com duas outras logomarcas secundárias que utilizavam em diferentes ocasiões (imagem 4). No logo principal eram utilizadas letras brancas em cima de fundo azul escuro. Estas letras são ligeiramente arredondadas na diferença entre traço fino e grosso, o que pode significar uma conotação menos rígida e mais amigável, bem como a utilização de letras em caixa baixa que pode indicar uma imagem focalizada num público jovem, no entanto esta imagem transmite uma conotação empresarial e séria devido à sua sobriedade. A palavra *hostels* por sua vez está em caixa alta e com um verde. Este azul escuro e verde alface, transmitem seriedade e maturidade, juventude e vigor, respectivamente. Nos logos secundários foi utilizada uma linguagem visual gráficamente mais virada para um público jovem. Através da utilização do G de forma oblíqua transmite um ar descontraído e jovem, reforçada pela forma circular do logo, com os nomes das cidades onde existem os *hostels* à volta. Este logo utiliza ainda todas as letras em caixa alta (imponência tipográfica), dando a ideia de líderes de mercado. As referências cromáticas utilizadas são as mesmas do principal.



FIG. 8: Logomarcas alternativas da Generator Hostels (antigas, anterior ao final de 2012)

A sua comunicação visual utilizava uma linguagem semelhante à da transmitida pelo logo principal, utilizando quase sempre as mesmas cores, com bastante contraste entre as mesmas. Tinham ainda uma organização pobre e algum excesso de informação em alguns suportes gráficos (FIG. 9).

Generator HOSTELS **OPENING 2011** **NEW**
Three amazing new locations!

HAMBURG

- ★ 700 Beds
- ★ All en-suite
- ★ Opposite Main Station
- ★ The site of the Beatles recording studio
- ★ Opening 2011

COPENHAGEN

- ★ 650 Beds, All en-suite
- ★ In Kongens Nytorv the edgiest area in the city
- ★ Awesome Terrace & Outdoor lounge
- ★ Opening 2011

DUBLIN

- ★ 500 Beds
- ★ VIP Suite with balcony
- ★ Self catering facilities
- ★ Central location
- ★ Opening 2011

Map

To S-Bahn

GENERATOR BAR (16+)
5pm - late
• Happy Hour 5-7pm
• Nightly Parties
• Drink Specials
• Pool & Fussball Tables
• Outdoor Beer Garden with Barbeque

TURBINE
Open 24hrs
• Wi-Fi & Internet Terminals
• Drink & Snack Machines
• Seating & Tables
• Movie Nights
• Televisions
• Pool Table

LUGGAGE ROOM
Store your luggage before check-in, or after check-out

RECEPTION & TRAVEL SHOP
Open 24hrs
• Check-in/out
• Flyers & Information

TALKING HEADS
Open 24hrs
• Wi-Fi & Internet Terminals
• Flyers & Information

FUEL STOP
• Breakfast 7-11am
• Dinner 6-9pm

SMOKING AREA
This is a non-smoking building. Please smoke in the outdoor areas provided

WC

LIFTS

MAIN ENTRANCE

To Trams

Experience Europe with Generator HOSTELS

Great Rooms
Central Locations
En-suites Available
Female-only Dorms
Free Wi-Fi
Generator Bar

Beds from €12

Copenhagen
Dublin
Hamburg
London

Book free at **GENERATORhostels.com**

Meal Deal!
Buy dinner from the Fuel Stop and add a Beer or Soft-drink from the Generator Bar for only €1.00!

€1.00 Beer or Soft-drink

FUEL STOP

FIG. 9: Flyers Generator Hostels

Este design confuso e descuidado foi substituído por uma nova imagem para toda a comunicação visual da cadeia. A nova logomarca (Imagem 6) é uma mudança radical naquilo que era a identidade visual da Generator. A nova identidade visual assenta na utilização de duas cores principais, o cor-de-rosa que podemos ver na logomarca e o roxo utilizado em toda a sua comunicação visual (ex: Imagem 7). Estando este tipo de cores associado a sinceridade e dignidade, bem como compaixão. Além destes valores transmitidos pela cor, existe ainda uma mudança grande a nível tipográfico, onde o novo tipo de letra utilizado é composto apenas por letras em caixa alta e por um desenho irregular, transmitindo um pouco a mesma ideia do anterior, de pouca rigidez e proximidade com o público, bem como a ideia de público jovem devido ao seu ar divertido, não precisando assim utilizar o recurso à caixa baixa. Este logo é envolvido num rectângulo também de forma irregular, dando mais força a esta ideia dada pelo logótipo. O símbolo por fim, contém um G alterado, dando assim uma espécie de imagem de cama, ao mesmo tempo que faz lembrar uma chama ou faísca pelo seu aspecto em geral, podendo ser a ideia que quer transmitir em concordância com a palavra Generator, gerador. Sendo que a renúncia à utilização da palavra *hostels*, pode estar ligada ao reconhecimento da marca a nível global, já não sendo necessária a inclusão da palavra.



FIG. 10: Logomarca Generator (nova versão, final de 2012/2013)

A identidade visual e gráfica assenta agora nesta imagem de desenho irregular, com a utilização das letras em caixa alta. O resultado é uma imagem moderna, jovem e descontraída. Como se pode ver na sua página da internet (FIG. 11).

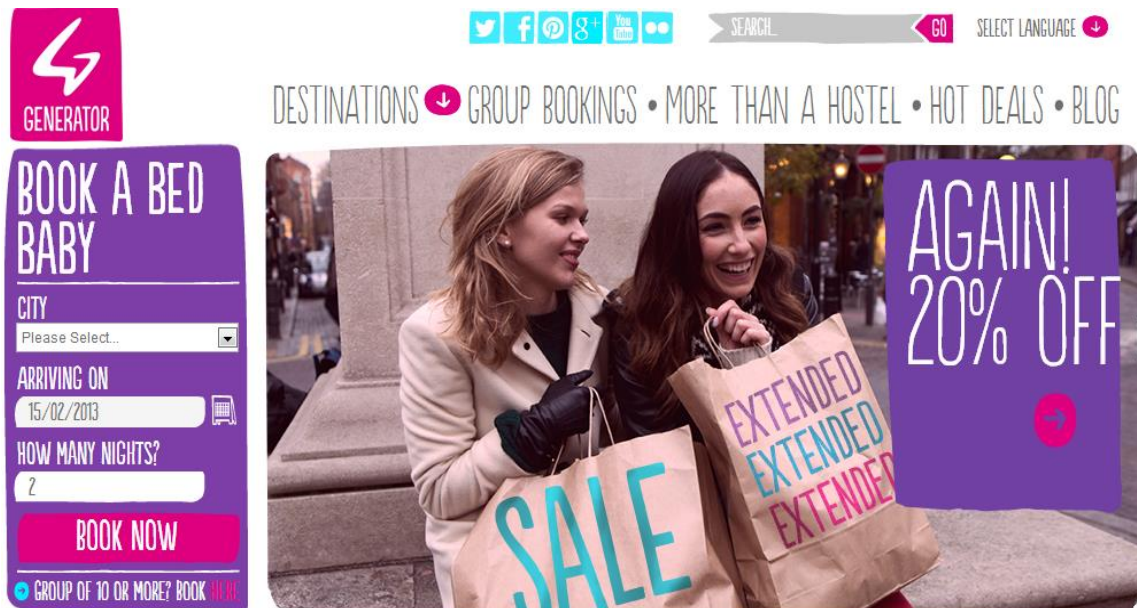


FIG 11: Website Generator (2013)



FIG. 12: Análise gráfica da Logomarca Generator antiga

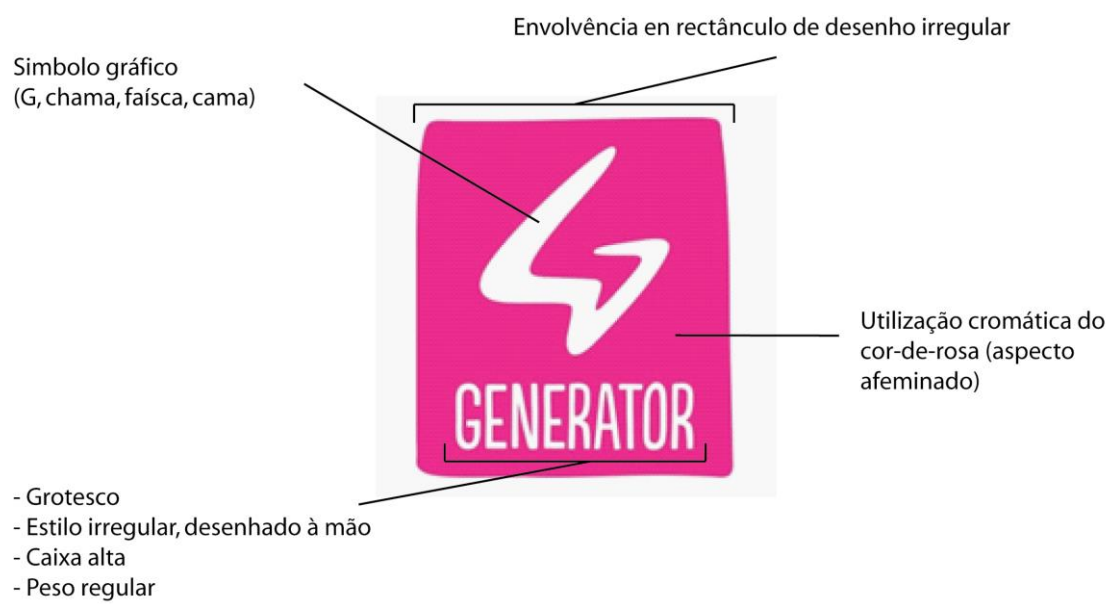


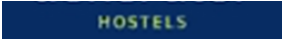



FIG. 13: Análise gráfica da Logomarca Generator nova

	Tipografia	Cor	Símbolo
	Palavra Generator		Graficamente
<p>Anterior</p> 	<p>Sem serifa</p> <p>Caixa baixa (à excepção do G)</p> <p>Letra arredondada de estilo irregular, contrastando com alguma rigidez</p> <p>Peso regular</p>	<p>Azul escuro</p> <p>Verde</p> <p>Contraste grande</p>	<p>Sem símbolo</p> <p>(Contido num rectângulo)</p>
<p>Actual</p> 	<p>Sem serifa</p> <p>Desenho irregular e descontraído</p> <p>Caixa alta</p> <p>Peso regular</p>	<p>Cor-de-rosa escuro</p> <p>Inexistência de contraste (apesar das cores fortes)</p>	<p>Contém um G</p> <p>Ideia de cama</p> <p>Chama ou fâisca</p> <p>(Contido em rectângulo de desenho irregular)</p>
	Palavra <i>hostels</i>	Valores associados	Valores associados
<p>Anterior</p> 	<p>Sem serifa</p> <p>Geométrica</p> <p>Caixa alta</p> <p>Peso regular</p> <p>Sóbria</p>	<p>Seriedade e maturidade</p> <p>Juventude e vigor</p>	<p>Rigor (divisão do logo)</p> <p>Qualidade</p> <p>Público Jovem</p>
<p>Actual</p> 	<p>Renúncia à utilização da palavra <i>hostel(s)</i></p>	<p>Sinceridade</p> <p>Dignidade</p> <p>Compaixão</p>	<p>Energia (<i>Generator</i>)</p>

TAB. 2: Os diferentes elementos da marca *Generator*

2.2 Enquadramento teórico-crítico

2.2.1 A marca

Segundo o website da *American Marketing Association* a marca é "a Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers". A marca é aquilo que nos faz perceber a origem de um produto ou serviço. A marca protege e incrementa o valor do produto, ajuda à exclusividade deste e ainda o diferencia.

A marca é também a imagem associada a uma empresa. Mas como explica Scott Spanbauer (2011) "a brand is more than just your company image. It also includes your customers' experience and the expectation you set when doing business with your company. In short, it is promise.". A marca deve representar a força de uma empresa, transmitir os valores da mesma e até emoções. A marca deve representar algo para o cliente, visto que esse mesmo cliente vai adquirir um produto ou serviço, este deve ir de acordo com aquilo que ele procura, devendo este ideal do que é procurado e aquilo que é transmitido pela marca estar em uníssono. Existem várias formas de adicionar determinadas qualidades e valores à marca para atingir este objectivo, que serão explicados em pontos seguintes.

Existem obviamente várias formas de perceber aquilo que é uma marca, por exemplo, Van den Heever (2000), acredita que a marca não é o nome, logótipo, símbolo ou publicidade. Afirma que a marca é tudo o que uma organização quer que as pessoas, especialmente o público-alvo, acreditem sobre os seus produtos e serviços.

Em forma de resumo e apesar de algumas discordâncias entre autores, é de consenso geral que a marca identifica e diferencia um determinado produto de outros similares (concorrência). Bem como ajuda ao consumidor a efectuar a sua escolha, sendo a marca uma garantia de qualidade. Serve ainda para manter a originalidade de um produto ou serviço, bem como mantém o direito de propriedade de uma determinada empresa sobre ele. A marca acaba por ser muito mais que a sua parte gráfica. Esta é também responsável por criar uma relação com os seus clientes. Através desta devem ser transmitidos valores adequados àquilo que os clientes esperam. A marca é a soma de todos os esforços envolvidos para a criar.

Em suma, a marca não é apenas uma logomarca, ela é também aquilo que as pessoas experienciam e esperam de uma empresa. A marca representa valores ou até mesmo emoções. Esta diferencia um determinado produto da sua concorrência, ajudando ao consumidor na sua escolha. A marca cria relações com o cliente, sendo a soma de todos os esforços envolvidos para a criar. O valor da marca é um conceito multidimensional, constituído das dimensões de lealdade, atenção, qualidade percebida, associações, e todas as integrantes da construção da marca.

2.2.1 O valor da parte gráfica da marca

A parte gráfica da marca ou a parte visível ou material é composta pela logomarca e *naming*, sendo que estas componentes por si só não fazem a credibilidade da marca. Apenas quando os clientes começam a associar ideias e valores a esta, através daquilo que experienciaram, esta começa a existir e começa a ser levada a sério. Até lá não passa de um nome e imagem no imenso mercado de marcas. *“The name, logo and design are the material markers of a brand. If a product does not yet have a history, these markers are empty. They have no meaning, so there is no brand. Brand markers are essentially a blank screen on which to project a fantasy.”* (Holt 2004, p.3).

“Today, it is recognized that brands are complex entities and their expression includes the perception of their product characteristics, personality and values” Veloutsou (2008, p.299). É neste sentido que devemos tentar ao máximo que a identidade visual da marca esteja de acordo com as características desta, que mantenha a sua personalidade e valores. Apesar de toda esta complexidade associada à marca e à sua identidade visual, a identidade visual é vista por alguns como uma última técnica de marketing para persuadir os clientes. *“a promise of the bundles of attributes that someone buys and that provides satisfaction”* (Ambler e Styles 1997, p.1). A identidade visual da marca não deve ser baseada em valores falsos. O valor atribuído a esta vai de acordo com a experiência que as pessoas têm com ela, como referi anteriormente, não sendo possível criar credibilidade apenas com a parte gráfica da marca. *“Brand is not what you say it is, is what they say it is.”* Martin Neumeier (citado por Wheeler 2009, p.8)

A parte gráfica é, portanto, constituída pela logomarca e *naming*, sendo estas as suas componentes materiais. A credibilidade é-lhe atribuída através daquilo que as pessoas experienciam. Não obstante, a parte visual deve ir de acordo com as características, personalidade e valores associados à marca, ajudando assim à forma como esta é percebida.

2.2.2 A identidade visual

No mercado competitivo em que vivemos actualmente somos bombardeados todos os dias com inúmeros estímulos visuais, de marcas, de publicidade, ou até mesmo roupas, carros, edifícios que tentam chamar a nossa atenção pelo seu *design* irreverente ou simplesmente pela sua sobriedade. Hoje em dia tudo é usado para captar a nossa atenção, todo o espaço visível está à venda, não só no mundo físico em que se alugam placares em auto-estradas ou sítios onde passam muitos carros/pessoas, mas também na internet, onde cada canto num *website* muito visitado vale dinheiro, podendo ser alugado para expor publicidade.

Cada vez mais existe a necessidade de criar movimentos de marketing que sobressaiam do comum. O *marketing* de guerrilha, é um bom exemplo do que referi anteriormente. Todas as marcas, mesmo as com menos possibilidades monetárias, têm necessidade de se mostrar ao público, há que ser criativo para que isso aconteça. Alguns bons exemplos são o aparecimento de *flashmobs* ou *videomapping* em praças e edifícios importantes. O público em geral gosta de originalidade, gosta que a imagem da empresa transpareça modernidade, que seja algo novo, algo diferente de tudo o que existia anteriormente.

Independentemente da maior ou menor facilidade que a marca está a ter em conseguir visibilidade pretendida ou a aceitação no mercado desejada, há que criar uma identidade visual sólida e competitiva antes de mais.

A Identidade Visual pretende-se que seja uma mais-valia para a empresa, e que a represente de forma única em todo o mundo. Sem uma identidade visual forte, a imagem da empresa fica em risco, e perde conseqüentemente valor. “*Image and perception help to drive value; Without an image there is no perception.*” Scott M. Davis (citado por Wheeler 2009, p.0).

A identidade que damos à nossa marca, vai de acordo com um grande conjunto de variáveis até chegar ao seu resultado final. “A identidade do sujeito institucional constitui um sistema de mensagens complexo que pode manifestar-se em todos e cada um dos componentes da instituição, desde os criados e utilizados especificamente para a identificar, até aqueles elementos não necessariamente com significado, mas que conotam rasgos e valores da identidade” Chaves (1996, p. 41)

A identidade da marca é composta por três identificadores básicos: o nome, o símbolo e o logotipo.

O nome é muito importante uma vez que, no mundo verbal, será por ele que toda a gente vai conhecer a marca. Sempre que alguém se queira referir a esta, vai utilizá-lo e muita gente ouvi-lo-á antes de ver ou saber alguma outra coisa sobre a marca, é importantíssimo que transmita valores e ideias fiéis àquilo que está a representar. Este nome pode assentar em cinco pilares base, como refere Chaves (1996, p.42) “A descrição (enunciação sintética dos atributos da identidade da instituição); a simbolização (alusão à instituição mediante de uma imagem escrita); o patronímico (alusão à instituição mediante o nome próprio de uma personalidade

chave da mesma); o topónimo (alusão ao lugar de origem ou área de influência da instituição) e a contracção (construção artificial, através da utilização de iniciais, fragmentos de palavras, etc)”. Deve ser feita uma profunda pesquisa, não só no mercado onde vamos lançar a marca, mas também na própria empresa, produto ou serviço, toda a sua história, valores e objectivos devem ser tidos em conta.

O logótipo, como referi, é a parte tipográfica da logomarca, que pode ter uma componente mais ou menos gráfica. Isto é, pode conter apenas um tipo de letra e transmitir assim uma conotação já existente para esse tipo de letra ou pode conter letras personalizadas para transmitir uma determinada imagem pretendida, tornando-se única. Desta forma consegue-se atribuir uma identidade exclusiva à marca em questão. Existem várias logomarcas que assentam apenas na utilização de letras personalizadas, sendo suficiente para distinguir esta marca de todas as outras sem recorrer à utilização de símbolo. As hipóteses de personalização de um logótipo são infinitas.

O símbolo, associado ao nome e à sua forma gráfica (logótipo), serve para melhorar a facilidade com que identificamos uma marca e reforçar os valores a serem transmitidos por esta. Como refere Chaves (1996, p.51) “As imagens – *imagotipos* – podem adoptar características muito diversas, pois o seu único requisito genérico é a facilidade com que nos lembramos dela e a capacidade de diferenciação em relação às restantes”. Muitas marcas são facilmente identificadas apenas pelo símbolo, sem recurso ao logótipo ou qualquer outra componente da identidade visual. Chegamos facilmente ao nome de algumas marcas sem necessitar de o ler, o símbolo pode ser tão familiar que justifica a sua utilização isolada.

Existem ainda algumas marcas que adicionam uma assinatura à sua logomarca. Muitas vezes esta assinatura surge devido a uma determinada campanha publicitária a ser desenvolvida pela marca, sendo que essa pequena frase ou *slogan*, ajudam a transmitir os valores dessa campanha. Embora algumas marcas tenham uma assinatura sempre aliada à logomarca, sendo que esta é sempre uma extensão dos valores e da marca de qualidade a serem transmitidos pela marca. Esta é uma das componentes da marca mais facilmente alterável, pelo que uma das mais facilmente elegíveis para um “pequeno” *rebranding*.

Em resumo, a identidade visual e a forma como a percebemos, ajudam a adicionar valor à marca. Indo esta identidade de acordo com um complexo conjunto de variáveis existentes até chegarmos ao resultado final. A identidade visual é composta por três identificadores base, o logótipo, o símbolo e o nome. Podendo esta diferenciar-se de todas as outras através da utilização de apenas um destes factores. Pode ainda adicionar-se um *slogan* para dar ênfase à mesma. A restante identidade visual da marca, expressa em toda a sua comunicação visual, desde cartazes, mupis, estacionário gráfico, etc. deve transmitir as mesmas características, valores e personalidade desta, uma vez que são uma extensão da mesma.

2.2.3 A existência da marca

A importância da nossa marca tem vários factores que levam ao reconhecimento pelo público. Como explica Aaker (citado por First, 2009, p.16), *“there are three levels of awareness, where recognition is the weakest level, recall somewhat stronger, and dominance the strongest”*, onde a dominância é, por exemplo, quando perguntado se conhecem alguma marca de calças, apenas nos lembramos da Levi's. Se a nossa marca não for reconhecida pelo público a que se destina, corremos o risco de que toda a marca falhe. De que perca identidade única e se torne apenas mais uma.

As associações que podem ser feitas à nossa marca são um factor também muito importante. Toda a gente cria associações, ao vermos um símbolo ou até mesmo ao ouvirmos uma palavra, ela está associada no nosso pensamento a algo. Devemos ter a certeza que as associações feitas à nossa marca irão de acordo com o que queremos, que não leve as pessoas a criarem associações erradas, transmitindo assim valores que não desejamos. As associações que são feitas à nossa marca traduzem o valor qualitativo que vai ser associado a esta, bem como a relação emocional que irá criar com as pessoas. Keller (citado por First, 2009, p.18) *“Consumers may have a brand node with a variety of associations linked to that node, including attributes, usage occasions, benefits, and attitudes”*.

Os atributos da nossa marca, a serem transmitidos também pela identidade visual da mesma, são cada vez mais estudados por profissionais, por forma a reproduzir o mais alto nível de qualidade e criar relações mais facilmente com os clientes. Os atributos que damos à nossa marca, são aqueles que as pessoas irão julgar como de acordo ou não com o que procuram. *“Product attributes may be considered the basic descriptive features that intrinsically or extrinsically characterize the product”* Keller (citado por First, 2009, p.18). Tentamos dar assim uma personalidade à nossa marca, que seja aceite por todos os clientes.

A personalidade da marca é um dos aspectos mais importantes. Os atributos que lhe adicionamos a serem percebidos pelo público em geral criam esta ideia de personalidade. Como que atributos humanos adicionados à marca, a facilidade de relacionamento emocional com as pessoas aumenta bastante. *“When people give a brand human attributes such as humour or intelligence, they can relate to it far more easily.”* McCracken (citado por First, 2009, p.20).

Se a esta personalidade conseguirmos adicionar emoções, isto é, dar uma conotação alegre ou triste, feliz ou infeliz à nossa marca, então criamos uma relação forte com as pessoas, indo ao encontro daquilo que elas procuram. O estudo conduzido por Homer e Yoon (1992) citado por First (2009) propõe que as emoções influenciam a cognição, que influencia por sua vez a atitude e finalmente a intenção de compra. Desta forma conseguem-se criar relações duradouras, que podem ditar a continuidade e prosperidade da nossa marca.

Todos estes factores que referi ajudam uma marca a dar valor à sua empresa, também chamado de *brand equity*, que segundo Aaker (1996) citado por

First (2009), é um conjunto de qualidades ligadas ao nome e símbolo de uma marca que adiciona (ou retira) o valor providenciado por um produto/serviço ao consumidor. Todos estes factores devem ser trabalhados cuidadosamente para nos certificarmos que a marca apenas adiciona valor à nossa empresa.

O *brand equity*, numa visão mais aprofundada, do lado do consumidor, assenta em alguns factores base que podemos tentar influenciar na criação da nossa marca.

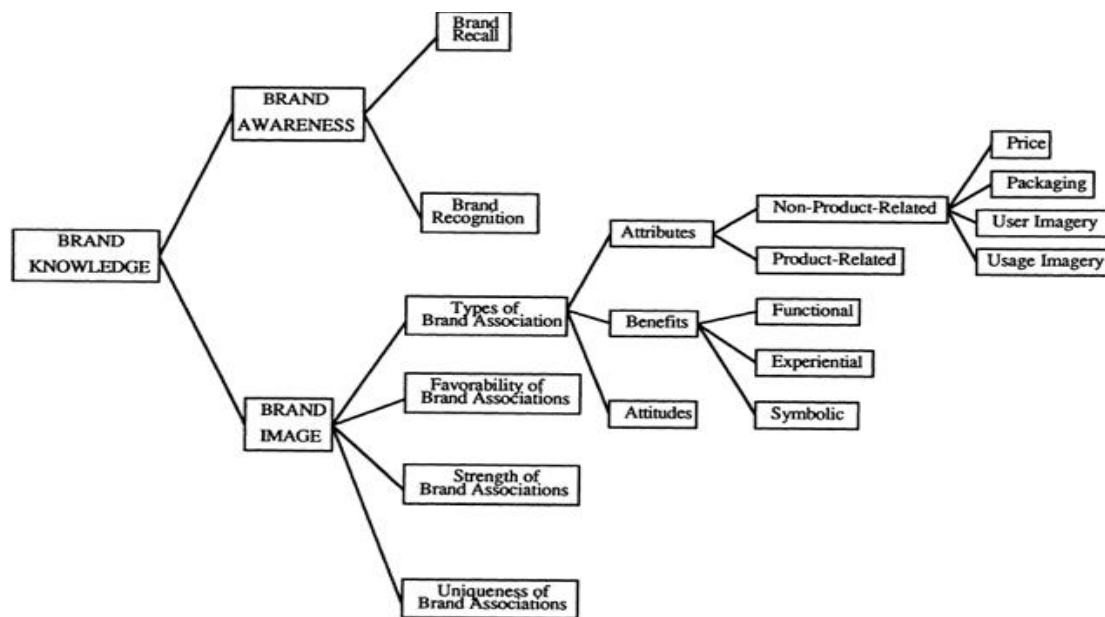


FIG. 14: Dimensions of Brand Knowledge, Keller (2003)

Como podem observar na representação (FIG. 14), segundo Keller (2003) a forma como os clientes percebem a marca divide-se em duas componentes principais, *brand awareness* ou consciência que temos da marca e *brand image* ou a imagem que a marca transmite.

Na parte da consciência que temos da marca temos ainda o *brand recall*, é a facilidade com que nos lembramos daquela marca, por exemplo quando vemos um produto ou serviço. “Capture ‘top-of-mind’ accessibility of brand in memory” Keller (2003, p.14), (ex: Quantas marcas de calças se lembra?). Enquanto que o *brand recognition*, tem a ver com a facilidade com que nos lembramos de já ter visto ou ouvido falar da marca. “Capture potential retrievability or availability of brand in memory” Keller (2003, p.14) (ex: Já ouviu falar da Levi’s?). Tendo esta primeira componente a ver com a facilidade que temos de os lembrar da marca em geral. Para isto contribuem diversos factores, como a relação que conseguimos criar entre o nome e o produto em si, ou os valores transmitidos pela imagem gráfica e a qualidade experienciada. Por outras palavras, a outra componente, *brand image*.

Esta outra componente do reconhecimento da marca, *brand image*, que tem a ver, como referi anteriormente, com a imagem que a marca transmite. Para este factor contribuem os tipos de associação que fazemos com a marca. Um pouco o

que expliquei no início deste ponto, mais os atributos que não dependem apenas da parte visual da marca ou dos valores que tentamos transmitir com esta, como o preço ou a funcionalidade do produto.

Aliado a esta segunda componente, existe também obviamente a conotação favorável ou não das associações que são feitas à marca, que condicionam a opinião do cliente. A força que conseguimos imprimir a estas associações e, por fim, a unicidade destas associações. Se conseguirmos que os clientes percepcionem a nossa marca de forma favorável, conseguimos conseqüentemente que estes formem uma opinião favorável acerca desta.

A todo este processo de desenvolvimento da marca, quer a nível gráfico, quer na sua parte mais abstracta de adição de valores e qualidades a esta, pode chamar-se *branding* ou *brand management*.

Resumindo, um dos factores mais importantes da existência da nossa marca, é a forma como o cliente a percepção, existindo vários factores que podem melhorar ou piorar esta percepção. Na parte do *brand image* ou imagem que a marca transmite, podem ser feitas associações, adicionar atributos e pode mesmo ser criada uma personalidade associada à marca. Se além disto ainda conseguirmos adicionar emoções, teremos então quase a certeza que as pessoas a percepção de forma correcta e criarão relações duradouras com a mesma. Segundo Keller (2003) a percepção que as pessoas têm de uma determinada marca tem a ver, não só com esta *brand image* ou imagem que a marca transmite, mas também com *brand awareness* ou consciência que temos da marca, que se divide na facilidade com que nos lembramos da marca e na facilidade com que nos lembramos de já ter visto ou ouvido falar da marca. Sendo *brand equity* a extensão de todas as qualidades adicionadas a uma marca e a todo este processo de criação e adição de valores e qualidades a uma marca, chama-se *branding*.

Além de todas estas condicionantes a ter em conta por forma a adicionar valor a uma marca, quer do lado do *marketing* e *design* onde se pode tentar controlar este impacto nos clientes, quer do lado da qualidade do produto em si que ajuda obviamente a adicionar valor à marca, existem ainda algumas dificuldades em ver estas vantagens para o lado empresarial, tema este que será abordado no ponto seguinte.

2.2.4 A marca do ponto de vista empresarial

“Ainda se pode dizer que o *design* está muito longe de ter um lugar na gestão das nossas empresas, talvez porque exista uma certa desorientação em relação à sua utilização.” Dormer (1997, p.13).

O *design* é muito importante no desenvolvimento de uma empresa ou de um produto, mas não podemos esperar que um designer resolva os problemas existentes nestes. Esta área multi-disciplinar pode ajudar em muito um produto ou uma empresa a obterem o reconhecimento desejado, mas este tem de ser suportado por um bom background. Com ajuda da gerência da empresa, o *design* e os interesses desta podem seguir um caminho muito proveitoso para ambos.

O *design* está directamente relacionado com os lucros de uma empresa. Se através dele conseguirmos transmitir valores correctos e criar relações emocionais com os clientes, estes irão ser clientes por muito mais tempo e, além disso, irão recomendar a empresa, produto e/ou serviço.

A sua visibilidade perante as outras empresas estará sempre salvaguardado. A sua imagem de marca, diferenciação no mercado e unicidade serão um factor que a distinguirá pela positiva. O *design* associado à imagem de uma empresa tem a finalidade de acrescentar valor a esta empresa. Claro que o sucesso destes esforços conjuntos em muito dependem das relações entre a gestão da empresa (directores) e os *designers*. Se não existir boa comunicação entre ambos, todo o projecto pode falhar, pondo em causa o lucro associado. Muitas vezes uma equipa de marketing é importante, no qual um plano de *marketing* é elaborado de acordo com os objectivos e expectativas da empresa, enquanto que os *designers* são uma extensão deste plano. Todo este processo deve funcionar como um todo, independentemente se a equipa faz parte do departamento de *marketing* da empresa, ou se é exterior (contratado).

Muitas empresas ainda não acreditam no valor que o *design* da sua identidade visual pode trazer para esta. Mas basta fazer alusão a todas as grandes empresas neste mundo fora, observar a importância que o *design* teve no seu desenvolvimento, os milhares de euros investidos neste aspecto e o retorno obtido, e acima de tudo, as relações criadas com o mundo em geral. Aquilo que as identidades visuais das marcas traduzem por si só, o facto de estarmos familiarizados com este universo visual de marcas e como conseguimos atribuir algum valor a uma boa marca, sem sequer a termos “experimentado”.

Em conclusão, o *design* apesar de ainda não ser muito bem aceite por algumas empresas, é sem dúvida uma mais-valia para o desenvolvimento da mesma ou de um produto. Salvaguarda a visibilidade e unicidade da mesma. Não pode transformar uma má empresa numa boa empresa, mas com esforços conjuntos entre *designers* e gestão da empresa, podem-se obter produtos e campanhas publicitárias de maior visibilidade e valor, ajudando assim à expansão da empresa em novos mercados, maior facilidade de apresentação de novos

produtos ou apenas adição de valores aos existentes. Sendo evidentes os lucros associados a tal colaboração.

Neste contexto de importância do *design* no desenvolvimento da empresa, parte fulcral na minha parte prática do projecto, devido ao objectivo final de apresentação e implementação do mesmo, pode-se então relacionar com a importância do *design* na área de mercado em questão. A ser abordada no ponto seguinte.

2.2.5 A importância do *branding* na indústria hoteleira

Segundo Dube e Renaghan (2000) citados por O'Neill e Mattila (2004), os clientes da área hoteleira procuram cada vez mais uma consistência e qualidade pelo preço certo. Este factor é uma das razões para o rápido desenvolvimento da qualidade dos *hostels*, que cada vez mais têm que estar a par da concorrência e oferecer um bom serviço a nível qualitativo. Briucks, Zeithaml & Naylor (2000), Jacoby, Szybillo & Busato-Schach (1977) citados por O'Neill e Mattila (2004), acreditam ainda que, conseqüentemente, os gerentes de empresas na área hoteleira viraram a sua atenção para a satisfação do cliente e também para a importância do *branding* porque, o aspecto da marca funciona como uma espécie de primeira impressão para a qualidade do produto ou serviço sem este ter ainda sido visto pelo cliente. De acordo com esta opinião, estão ainda Damonte, Rompf, Bahl, e Domke (1997) citados por O'Neill e Mattila (2004), que afirmam que os dirigentes de hotéis reconhecem a qualidade da marca como um importante atributo e também como uma potencial vantagem estratégica para estes.

O'Neill e Carlbäck (2011) efectuaram um estudo que visa perceber a importância das marcas na indústria hoteleira, comparando os hotéis que têm uma marca associada a estes com os independentes. Onde é provada a lealdade dos clientes para com a marca, resultando numa taxa de ocupação mais elevada do hotel. "*The guest loyalty associated with hotel brands, including the brand loyalty programs, also could be important to consider regarding how hotel brands create value for their member properties. The loyalty programs in combination with the possibility of more commercial accounts negotiated at the corporate level could ensure a relatively more consistent occupancy for the branded properties during recessionary time periods when both business and government customers are seeking value and consistency.*" O'Neill e Carlbäck (2011, p. 519). Nas conclusões deste estudo, O'Neill e Carlbäck (2011) afirmam ainda que o seu estudo ilustra a importância das marcas na indústria hoteleira, particularmente em períodos de recessão económica. Pois neste estudo prova-se que enquanto os independentes conseguem um *rating* mais satisfatório, a marca traduz-se numa qualidade associada e conseqüentemente numa maior taxa de ocupação que é traduzida em lucros mais elevados.

A importância da marca tem vindo a crescer exponencialmente e é cada vez mais um consenso na indústria hoteleira, principalmente em grandes cadeias de hotéis e *hostels* (como refiro também anteriormente nas citações dadas por dirigentes do *The bulldog* e no exemplo concreto de *Accor Hotels*). O'Neill e Mattila (2004) efectuaram também um estudo onde demonstram a importância de uma marca atingir estes níveis de qualidade que podem ser dados através do processo de *branding*. Onde através de milhares de entrevistas e análises de revistas durante um período de 3 anos, mostram que os hotéis que tinham uma melhor qualidade percebida pelos clientes, foram conseqüentemente mais procurados 3 anos mais tarde.

Com os estudos apresentados não pretendo sugerir que a marca ou a qualidade percebida pelo cliente desta sejam o aspecto mais importante num hotel ou *hostel*, apenas sugerir que é um atributo muito importante que pode contribuir para a fidelização dos clientes. Aydin e Özer (citados por Kayaman e Arasli, 2007, p.104) "*perceived quality is a necessary but not sufficient condition for brand loyalty*". Existem muitos outros factores que contribuem para a fidelização de um cliente na indústria hoteleira, como afirma, por exemplo, Lee et. Al (2005) citado

por Kayaman e Arasli (2007), que a simpatia de um empregado para com o cliente pode resultar num conforto desejado e na satisfação do cliente perante o valor do serviço e a consequente fidelização para com a cadeia de hotéis ou *hostels*.

Em suma, cada vez mais os clientes e dirigentes da área hoteleira dão mais valor à marca, sendo considerada uma vantagem estratégica para estes. As marcas associam qualidade à sua empresa, sendo esta traduzida numa maior taxa de ocupação mesmo em períodos de recessão económica. Se conseguirmos que a nossa marca atinja determinados valores de qualidade percebida, conseguimos consequentemente que os clientes continuem a procurá-la.

Tendo consciência da importância da marca na indústria hoteleira, deve-se agora então mostrar o qual é um dos seus processos mais importantes no ponto seguinte, o *rebranding*.

2.2.6 O Rebranding

2.2.6.1 O que é o Rebranding?

A renovação da marca é importantíssima especialmente para empresas que pretendem mostrar aos seus clientes e concorrência que se estão a expandir, a evoluir, que têm o seu espaço no mercado com uma imagem e atitude actual e credível. A renovação da marca a ser efectuada, vai de acordo com o objectivo de liderar, superar a competição e dar a todos os representantes da empresa pelo mundo fora, ferramentas que os ajudem a chegar aos clientes da melhor forma, de acordo com os *standards* de qualidade da identidade visual a serem desenvolvidos. A este processo de renovação da marca pode-se chamar *rebranding*.

O que é então o *rebranding*? “*the practice of building anew a name representative of a differentiated position in the mind frame of stakeholders and a distinctive identity from competitors*” Muzellec, Doogan e Lambkin. (2003, p. 32). O *rebranding* pode representar vários conceitos, desde um reposicionamento da marca, a uma actualização ou até um renascer desta e daquilo que representa.

Segundo Muzellec, Doogan e Lambkin. (2003) existem quatro elementos no *rebranding*: re-posicionamento, *re-naming*, *re-design* e re-lançamento. No qual, o re-posicionamento tem a ver com a maneira como a marca é vista no mercado em que actua, de acordo com as novas tendências e pressões em geral exercidas por esse mercado. Sendo um processo dinâmico. O *re-naming*, significa a mudança no nome, sendo esta uma das componentes chave da marca, esta mudança é apenas efectuada quando se pretende uma grande mudança ou, por outras palavras, um reposicionamento radical. O *re-design* refere-se não só à logomarca, mas também a toda a comunicação visual da empresa, presente em brochuras, *flyers*, estacionários, etc. Esta mudança é também muito importante, pois significa uma mudança na linguagem que a empresa utiliza para com os clientes, através desta mudança podem-se criar emoções e associações diferentes a serem aliadas à nossa marca. Por fim o re-lançamento, que é a forma como é dado a conhecer todo o *rebranding* efectuado. Deve começar por ser comunicado aos dirigentes, funcionários e intervenientes na empresa. Posteriormente esta deve ser comunicada ao exterior. Existem muitas formas de o fazer, depende da tática de *marketing* a ser aplicada e da magnitude das mudanças efectuadas.

Resumindo, o *rebranding* é a renovação de uma marca, podendo ser efectuada de acordo com vários motivos, desde, por exemplo, ao reposicionamento no mercado em que actua à possibilidade de expansão em novos mercados. Existem quatro elementos principais, o re-posicionamento, que tem a ver com a forma como a marca é vista no mercado em que actua, o *re-naming*, que significa a mudança do nome, o *re-design*, que pode referir-se à mudança de toda a comunicação visual da empresa e por fim o re-lançamento que é a forma como o *rebranding* efectuado é dado a conhecer.

2.2.6.2 Tipos de *Rebranding*

Muzellec, Doogan e Lambkin. (2003) afirmam que o *rebranding* numa organização pode ter lugar a nível corporativo, a nível da área de negócio e ao nível do produto, sendo que a mais crítica é a nível corporativo porque representa a identidade da empresa como um todo.

O *rebranding* a nível da imagem corporativa, pode actuar em todas as componentes da marca: nome, logomarca, comunicação visual e *slogan*, assinatura digital. Dependendo obviamente da tática de marketing a ser aplicada e do reposicionamento a ser efectuado. Sendo os tipos de *rebranding* existentes a combinação destas três componentes: nome e logomarca, nome e *slogan*, logomarca e *slogan*, simplesmente o nome, a logomarca ou o *slogan*, ou os três.

Os tipos de *rebranding* existentes parecem simplificar o processo em si, mas claro que toda a magnitude e complexidade do processo tem a ver com a quantidade de alterações a serem efectuadas e toda a análise e estudos efectuados para perceber esta necessidade. O processo de *rebranding* pode assentar em estudos de mercado que demoram meses a ser efectuados, bem como análises detalhadas às empresas concorrentes ou aos produtos a serem desenvolvidos. Enquanto que o processo criativo e de definição do plano de marketing podem resultar de morosos acertos em reuniões entre a administração da empresa, criativos e departamento de marketing.

2.2.6.3 Porquê efectuar o *rebranding*?

Motivo	Frequência	Percentagem (%)
Fusão/Aquisição	55	33.1
Separação (Spin-off)	33	19.9
Alteração da imagem	29	17.5
Desinvestimento	15	9.0
Internacionalização	12	7.2
Diversificação	8	4.8
Obrigação legal	4	2.4
Patrocínio	4	2.4
Banca rota	2	1.2
Nacionaliza�o	2	1.2
Deslocaliza�o	2	1.2
	166	100

TAB. 3: Motivos de *rebranding*

Esta tabela (Tabela 3)   baseada num estudo efectuado em 166 empresas que fizeram *rebranding* entre Janeiro de 2001 e Dezembro de 2003, como explicam Muzellec, Doogan e Lambkin (2003). Nesta tabela podemos perceber um pouco aquilo que leva às empresas a mudar de nome, que além das “quase” obriga es como fusão, separa o ou obriga es legais e banca rota, que são a maioria das razões, existe ainda uma grande percentagem de empresas que utiliza esta mudança apenas para alterar a sua imagem (17,5%) e outros motivos em que seria opcional esta mudança.

Segundo Muzellec, Doogan e Lambkin. (2003), Após este estudo, foi também efectuada uma pesquisa sobre o que levou aos CEO's a alterar a sua marca. E as principais razões foram:

- Moderniza o da imagem.
- Harmoniza o entre o portfólio de negócios da empresa com a imagem corporativa.
- Estabelecer uma imagem distinta das empresas aliadas.
- Criar e melhorar a visibilidade da marca.
- Harmonizar o portfólio da marca em geral.
- Ajudar a empresa a expandir-se no estrangeiro.
- Associar a empresa ao seu principal produto e serviço.

Para este estudo, foi elaborada uma tabela que demonstra (para este espaço de tempo) quais os países onde é mais frequente:

Países	Frequência	Percentagem (%)
Reino Unido	70	42.2
EUA	52	31.3
Europa (excepto RU)	29	17.5
Outros	15	9
	166	100

TAB. 4: Análise geográfica

Onde se explica a importância dos EUA pela sua forte economia e quantidade de empresas com sede neste país. O Reino Unido é também um pouco devido a estes dois factores, mas também o facto da fonte do estudo ter sido uma pesquisa de notícias no *Financial Times*, numa publicação do Reino Unido.

Através deste estudo podemos compreender um pouco o que leva as empresas a fazer um *rebranding* e a sua incidência em países desenvolvidos. Apesar deste estudo ter sido feito entre 2001 e 2003 ainda representa a realidade, excepto talvez para um aumento dos *rebrandings* efectuados por opção devido ao crescimento e evolução em geral do mundo da comunicação visual. Sendo que à medida que os anos passam surge cada vez mais uma consciência global para a necessidade de uma boa identidade visual aliada a uma marca. Ideia esta suportada por grandes empresas e eventos (ex. jogos olímpicos, mundial de futebol), que apostam na sua imagem de forma exponencial ao longo dos anos.

2.2.6.4 Resultados do *rebranding*

Mathur e Mathur (1995) citado por Alshebil (2007), fizeram um estudo que pretendia analisar o impacto causado pela alteração dos *slogans* das marcas. Este estudo provou que os investidores reagem bem aos anúncios feitos por empresas que vão alterar o seu *slogan*, sendo que aumenta o seu valor no mercado.

Existem variados outros estudos, mas mais direccionados para a parte do investimento na publicidade e retorno envolvido. Segundo Amadi (2005), estes estudos indicam que um investimento na imagem/publicidade, resulta num aumento de vendas, enquanto que a durabilidade deste aumento já é um tema a debater, O que aponta também para a necessidade de *rebranding* nas empresas por forma a evitar a estagnação.

É difícil analisar o sucesso dos *rebrandings* efectuados, pelo menos a nível científico, pois apesar de grandes marcas o continuarem a fazer, provavelmente por obterem bons resultados, não existem muitos estudos nesta área. Isolar o campo do *rebranding* torna-se quase impossível pois muitas vezes este é efectuado com o objectivo de suportar um novo produto ou expansão da empresa, sendo que o investimento feito e o retorno envolvido são difíceis de perceber e de relacionar com uma só variável.

3. Hipótese e linhas de pesquisa

3.1 Metodologia aplicada

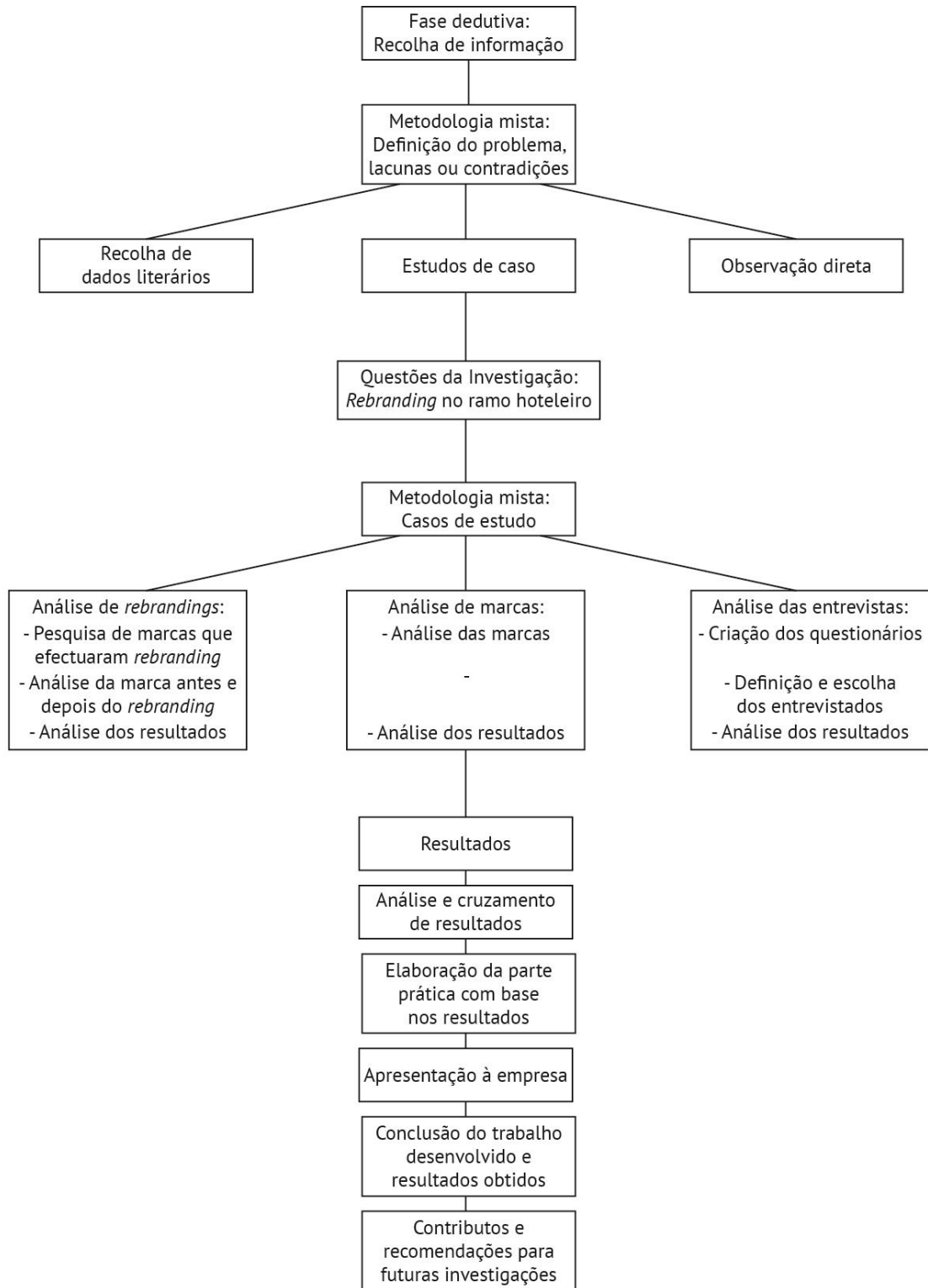


FIG. 15: Metodologia aplicada

3.2 Calendarização

Calendarização das diferentes etapas e processos de trabalho no desenvolvimento da tese e projecto. Começando no dia 1 de Outubro de 2012 até ao dia 31 de Setembro de 2013.

Fase	Mês											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recolha bibliográfica	■	■	■	■	■	■						
Leitura	■	■	■	■	■	■	■					
Revisão bibliográfica	■	■	■	■	■	■	■					
Análise de casos de estudo		■	■	■	■	■	■					
Escrita		■	■	■	■	■	■	■				
Elaboração e aplicação de entrevistas			■	■	■	■	■					
Análise das entrevistas					■	■	■					
Cruzamento de resultados						■	■	■	■			
Elaboração do logo principal						■	■	■	■	■	■	■
Elaboração dos restantes logos							■	■	■	■	■	■
Elaboração do tipo de letra a ser utilizado							■	■	■	■	■	■
Elaboração dos pictogramas							■	■	■	■	■	■
Elaboração da restante comunicação visual								■	■	■	■	■
Apresentação à empresa											■	■
Conclusões									■	■	■	■
Revisão									■	■	■	■
Finalização e impressão										■	■	■

TAB. 5: Calendarização

3.3 Análise de logomarcas concorrentes

Foi efectuada uma análise às logomarcas concorrentes. A escolha de vários *hostels* portugueses deve-se apenas ao facto de serem considerados os melhores a nível mundial, segundo o website *Hostelworld* (plataforma mais utilizada para efectuar reservas). Foram analisados os melhores, bem como as cadeias que são consideradas concorrentes directos (segundo entrevista com o director do departamento de *marketing*, em anexo).

Esta análise está disponível na íntegra em anexo, neste ponto visto apenas fazer um levantamento dos resultados do mesmo.

Foi então efectuada uma análise a 18 logomarcas de *hostels*. 16 empresas europeias e 2 dos Estados Unidos da América (visto a serem os mercados a ser explorados futuramente pela empresa). No entanto a insistência no mercado europeu deve-se ao facto da cultura de *hostel* ser muito mais forte neste continente, sendo que têm uma cultura visual também mais desenvolvida, aumentando assim a facilidade de encontrar exemplos mais diversificados.

Estes *hostels* foram divididos por 5 categorias, segundo a sua imagem:

1. **Estilo Corporativo e Sóbrio:** O que liga estes logos é o seu ar moderno e/ou requintado. O uso de serifas pequenas ou a não utilização destas. A utilização do cinzento aliado a outra cor. Palavras Chave: Estilo, Moderno, Requite

2. **Estilo Juvenil:** A utilização de tipos de letra ou símbolos pouco formais. Logos imaginativos, arbitrários, que nos ligam com uma expressão livre. Existe uma alusão à noite nalguns deles. Símbolos carismáticos. Palavras-chave: Amigável, Festa, Liberdade, Acolhedor

3. **Estilo Persuasivo:** A utilização de tipos de letra com cantos redondos, caixa baixa, símbolos gráficos de backpackers ou namings que transpiram uma ideia de conforto, são elementos persuasivos. Sinais de apelo à parte emotiva do cliente, que sabe à partida que irá para um sítio confortável e amigável. Palavras-chave: Moderno, Amigável, Acolhedor, Divertido

4. **Estilo Alternativo:** A utilização de letras sumidas e simetria nos logos são algumas das abordagens dos logos deste grupo. Palavras-chave: Descontraído, Jovem

5. **Estilo Comercial:** Logo muito focado no mercado empresarial. Pouca aproximação ao cliente.

Foram apenas avaliadas algumas das melhores marcas a nível mundial, o estilo comercial, revelou-se apenas presente numa das marcas, nos Estados Unidos da América, onde a cultura de *hostel*, como referi anteriormente, ainda não é muito forte. Os restantes logos têm uma abordagem mais objectiva, concisa e focada numa estratégia específica.

No levantamento feito, foram possíveis retirar quais as cores mais utilizadas, sendo que o azul se destaca, provavelmente devido à sua conotação de maturidade, tranquilidade e fidelidade, que são valores que qualquer empresa neste ramo quer transmitir. Seguidamente, e muito devido à parte tipográfica do logo, mas não só, estão o cinzento e preto, devido à sua sobriedade e valores de estabilidade e qualidade (cinzento) e sofisticação e luxo (preto). Por fim, de realçar também, estão

as cores laranja e amarelo. Sendo estas, duas cores que possuem também valores intrínsecos que interessam às empresas transmitir, o laranja por ser uma cor quente que se traduz em movimento e acolhedor, e o amarelo pelo optimismo e criatividade.

Desenvolvi ainda um esquema onde crio ligações entre as palavras-chave dos vários grupos. Bem como uma tabela que agrupa 3 palavras chave de maior destaque, e tento perceber quais as abordagens mais utilizadas. Sendo que para a palavra qualidade, que conta com valores intrínsecos de confiança, optimismo e sucesso, bem como indirectamente com entretenimento, liberdade e descontração, os estilos 1. 2. e 3. estão mais de acordo com estes valores. Algumas das características utilizadas tipograficamente por estes é o uso de serifa pequena ou grotesco, geralmente com proporções condensadas. O símbolo na maioria dos casos é simples ou requintado, mas em determinadas situações é também utilizada uma abordagem mais carismática e diferente, por forma a apelar ao lado mais sentimental e transmitir personalidade. A utilização do cinzento é o que vai mais de acordo com estes valores, mas também o preto e amarelo podem estar relacionados.

Na segunda palavra destacada, moderno, os valores associados são sofisticação, maturidade e requinte, enquanto que indirectamente está também associada a criatividade. Os estilos 1. 3. e 4. estão mais de acordo com estes valores, e contam com uma tipografia de serifa também pequena ou mesmo grotesca de cantos redondos, e, ou ainda proporções condensadas. Para chegar a estes valores, são ainda utilizados símbolos sofisticados e elegante. As cores azul e preto, são as mais utilizadas e concordantes com estes valores.

Por fim, os grupos que dão mais atenção a transmitir uma ideia de conforto, aliada a ambiente amigável e acolhedor (indirectamente *backpacker friendly*), são os grupos 2. e 4. Sendo utilizada tipografia muito personalizada, algo arbitrária em alguns casos e também cantos arredondados. Os símbolos são geralmente simétricos e arredondados, enquanto que o azul e laranja são as cores mais utilizadas para obter tais características.

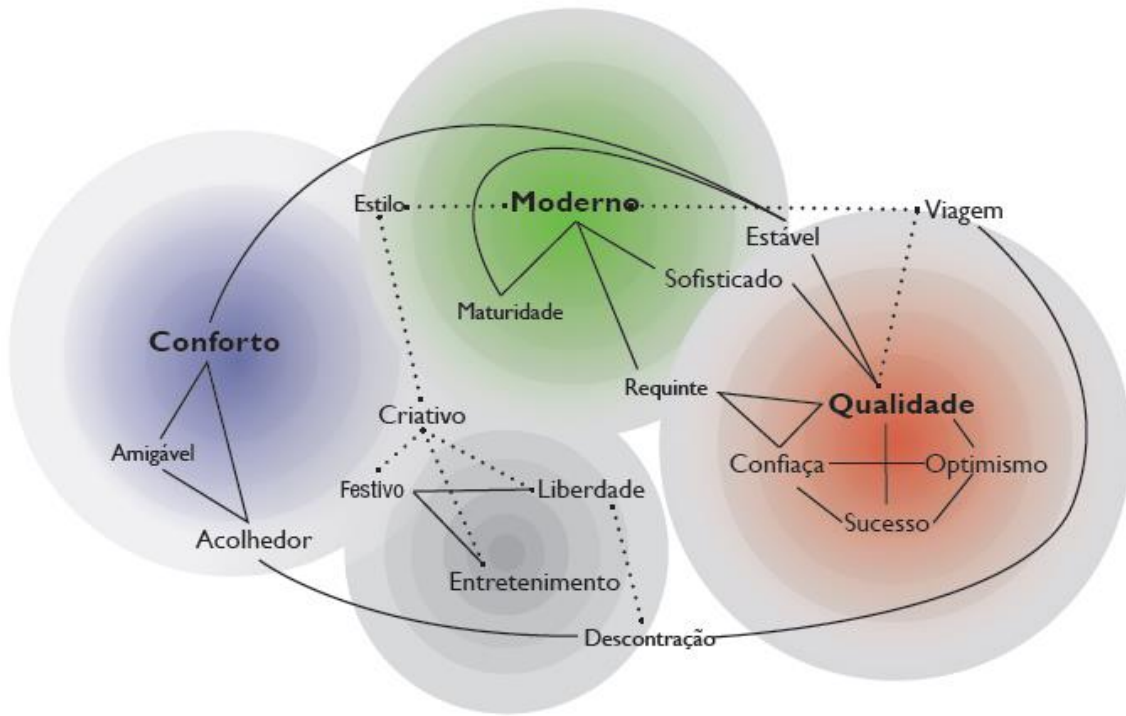


FIG. 16: Diagrama de palavras-chave

3.4 Análise dos questionários (parte 1)

Este capítulo destina-se à análise dos resultados das entrevistas. Sendo as seguintes análises importantes e merecedoras de destaque a nível individual, seguidamente de uma análise mais geral e comparativa:

- Astor hostels: Apesar dos resultados altos em modernidade (83%) e entretenimento (89%), provenientes da forte componente amigável do símbolo e disposição sóbria dos elementos do logo, a vontade das pessoas ficarem no *hostel* (66%) vai mais de acordo com os valores da qualidade (66%) e confiança (65%).

- Sant Jordi Hostels: o seu estilo divertido e amistoso não é bem aceite pelo público em geral, tendo valores na casa dos 50% em todos os aspectos

- Ostello Bello: A referência ao carimbo transmite-se numa confiança de 68%, sendo que perde na modernidade e entretenimento, 53% e 52% respectivamente. A vontade das pessoas ficarem no mesmo, vai neste caso, mais de acordo com a qualidade, com 60% para ambos.

- Yes! Hostel Lisboa: Com uma Média de 74,6%, é um logo que conta com regularidade em todos os valores, proveniente do uso de símbolo personalizado, cores escolhidas propositadamente e um logótipo moderno. Conseguido com que a média seja muito parecida à vontade das pessoas em permanecerem no *hostel* (73%).

- Nest hostels: qualidade, modernidade e confiança acima de 70%, mas não se transmite na vontade das pessoas lá ficarem, que é apenas de 62%, devido à falta de conforto e entretenimento, 65% e 60% respectivamente. Não sendo bem aceite a repetição do símbolo (referido por vários dos entrevistados).

- Lounge Hostel Lisbon: média de 72,3%, com 64% no entretenimento como valor mais baixo e 80% na modernidade como mais alto, ambos devido à sobriedade do logo, o campo “vontade de lá ficar” conta com 71%.

- New York Loft Hostel: Com a média mais alta, de 77,4%, apesar da modernidade de 87%, a vontade dos entrevistados em ficarem no *hostel*(76%), vai mais de acordo com os restantes valores. Esta modernidade é dada através do uso de um tipo de letra em stencil, enquanto que o seu valor mais baixo pode ser explicado pelo aspecto “sujo” que este apresenta, sendo que conta com 71% no conforto.

- Travellers House Lisboa: Média de 68,2%, com valores de 80% e 82% em qualidade e confiança respectivamente, perde muito na falta de modernidade e entretenimento que ficam na casa dos 50%, devido ao seu logo requintado e utilização de símbolo vintage. O Will of staying fica com 69%.

- Snoozles hostel: Apesar do seu estilo casual, este consegue valores positivos devido a conseguir manter alguma sobriedade, com média de 68,2%, com valores bastante aproximados em todos os campos. que se reflectem directamente na vontade em pernoitar no *hostel* (65%).

- Equity Point: Com uma média de 68,7%, perde bastante no entretenimento (53%), devido ao seu ar sóbrio e requintado, ainda assim não se reflectindo na vontade de ficar no *hostel* de 70%, mais de acordo com os restantes valores.

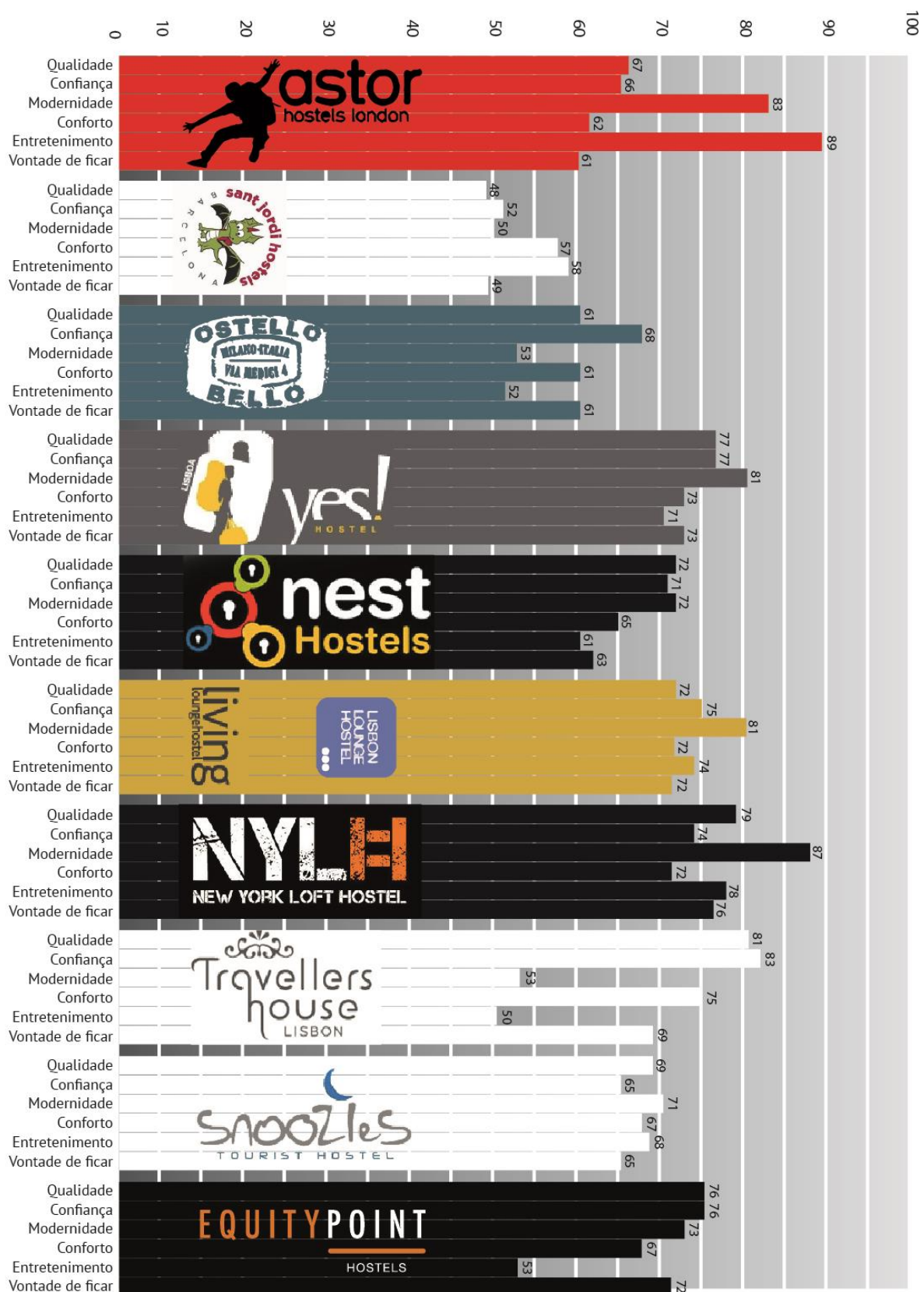
Os três melhores *hostels* na categoria de “vontade de ficar no *hostel*” são o New York Loft Hostel com 76%, o Yes! Hostel Lisboa com 73% e o Lounge Hostel Lisbon com 71%.

A falta de *entertainment* presente no lounge e no *Travellers house* não se reflecte muito na vontade de ficar no *hostel*, devido à importância maior que as pessoas questionadas colocam nos restantes valores. E pelo contrário, no *Astor*, o entretenimento elevado não aumenta a vontade das pessoas em ficarem no *hostel*. Concluindo assim que o entretenimento não é dos factores mais importantes a incluir no logo. Apenas se registam três casos em que o entretenimento é igual ou superior à média dos outros valores, no *Astor*, *Jordi* e *Snoozles*. No *Astor* estes valores são transmitidos pelo seu tipo de letra de estilo arredondado e símbolo divertido, no *Jordi* pelo seu símbolo e aparência gráfica divertida também enquanto que no *Snoozles* pelo seu ar divertido, casual (o tipo de letra casual tem também cantos arredondados). Estes valores não surpreendem a análise feita por mim anteriormente, devido à falta de importância deste campo e valores obtidos relacionados com o mesmo, decidi não utilizar um logo de estilo casual ou utilização de um tipo de letra com cantos arredondados.

Sendo que a inclusão do símbolo gráfico é bastante bem aceite no *Yes!* *hostel* e *Astor* (reflectido no entretenimento e modernidade), onde se vê claramente uma adição de valor ao logo. No caso do NYLH existe também um símbolo embutido nas letras. Parece-me assim necessária a inclusão de um símbolo gráfico na minha proposta, por forma a adicionar valores à qualidade, confiança e modernidade transmitidos actualmente. Pretendo adicionar cores para tentar quebrar a imagem demasiado séria e reforçar a ideia de cadeia de *hostels* e diversidade de actividades e culturas presentes nos mesmos.

A organização e sobriedade são muito bem aceites, dando qualidade, confiança e, conseqüentemente resulta numa maior vontade de lá ficar por parte dos inquiridos. Irei tentar mantê-lo na parte do logótipo.

A adição de símbolo irá então reflectir-se directamente no entretenimento que este transmite enquanto que um retoque no logótipo, por forma a que este pareça mais personalizado e actual, irá resultar numa maior modernidade. Mantendo a organização e sobriedade, pretende-se uma percepção mais positiva em todos os aspectos por parte do público-alvo.



GRAF. 1: Resultados referentes ao primeiro inquérito

3.5 Análise dos questionários (parte 2)

Por fim foi efectuado mais um questionário, visando analisar a opinião das pessoas ao novo logo que foi desenvolvido (questionário em anexo).

Realço portanto algumas das diferenças entre os resultados deste questionário e do anterior:

- Astor hostels: Apesar dos resultados altos em modernidade (77%) e principalmente em entretenimento (85%), provenientes, como já foi referido, da forte componente amigável do símbolo e disposição sóbria dos elementos do logo, a vontade das pessoas ficarem no *hostel* (69%) vai mais uma vez de acordo com os valores da qualidade (64%), confiança (71%) e conforto (67%). (média: 72%, questionário anterior: 72,6%)

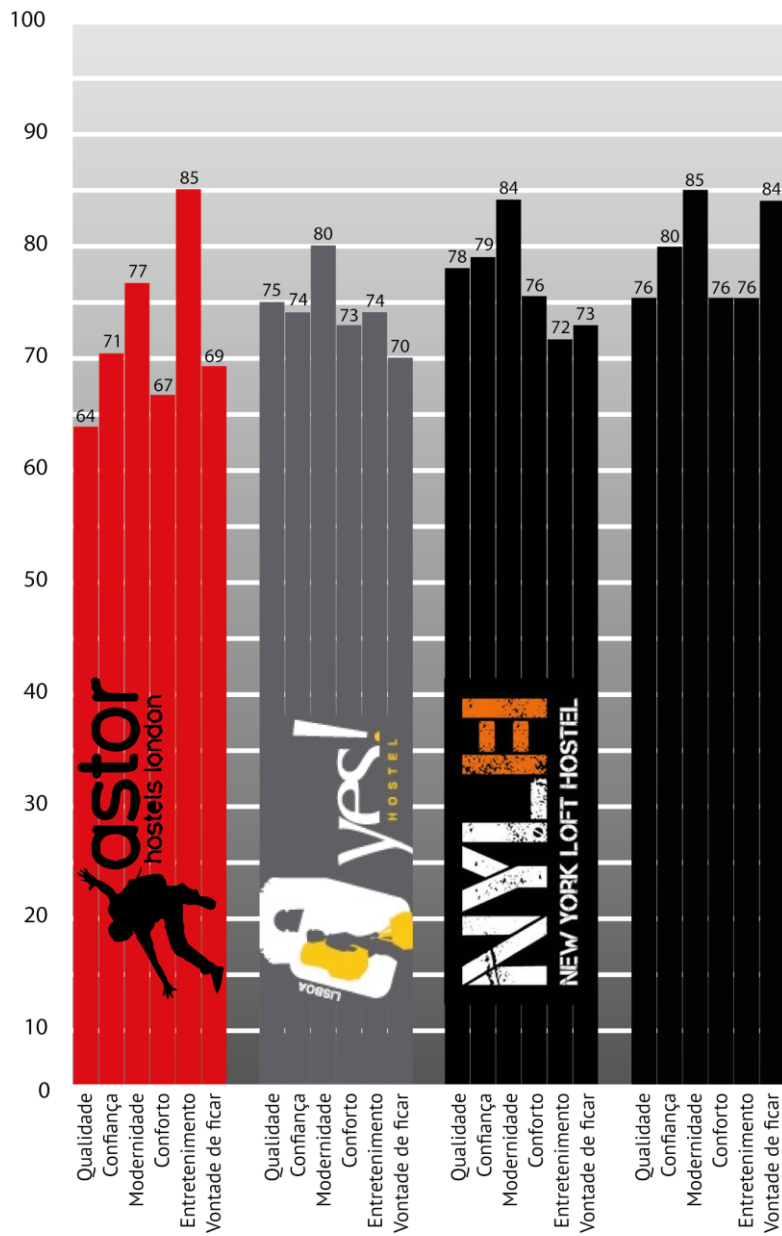
- Yes! Hostel Lisboa: Com uma Média de 74,4% (74,6% no inquérito anterior), é um logo que conta novamente com regularidade em todos os valores, proveniente do uso de símbolo personalizado, cores escolhidas propositadamente e um logótipo moderno. Sendo que desta vez, a média a média é superior à vontade das pessoas em permanecerem no *hostel* (70%).

- New York Loft Hostel: Mantendo uma média alta (77%), apesar da modernidade de 84%, a vontade dos entrevistados em ficarem no *hostel*(73%), vai mais de acordo com os restantes valores. Sendo que desta vez o valor mais baixo foi registado no entretenimento (72%).

- Equity Point: Com uma média anterior de 68,7%, com o novo logo, obteve a mais alta, de 79,5%. Perdia bastante no entretenimento (53%), devido ao seu ar sóbrio e requintado, sendo que com o novo logo, este valor subiu para 76%. A vontade de ficar no *hostel* de 84%, foi dos valores mais altos, a par da modernidade (85%).

A marca Equity Point subiu sem dúvida a sua avaliação aos olhos dos entrevistados, de notar a aproximação nos valores, sendo que não existe tanta discrepância nos mesmos, proveniente da adição de valores inexistentes na marca anterior. A modernidade manteve-se como o valor mais alto, sendo que não foi esquecido com o *rebranding* efectuado. As restantes marcas obtiveram valores muito semelhantes com os anteriores, apesar dos inquéritos terem respostas muito mais dispare, onde vários entrevistados deram um (nota mínima) e outros cinco (máxima), nos mesmos valores.

Fiquei bastante surpreendido com os resultados, não só pela proximidade com o anterior nas restantes marcas, mas também com o aumento enorme dos valores para o logo *Equity Point* (especialmente porque não disse a nenhum dos entrevistados que tinha desenvolvido o novo logo, e retirei alguns questionários que davam 5 à minha marca e valores muito baixos às restantes, sendo que estavam claramente a favorecer a marca devido ao facto de saberem que trabalho para eles).

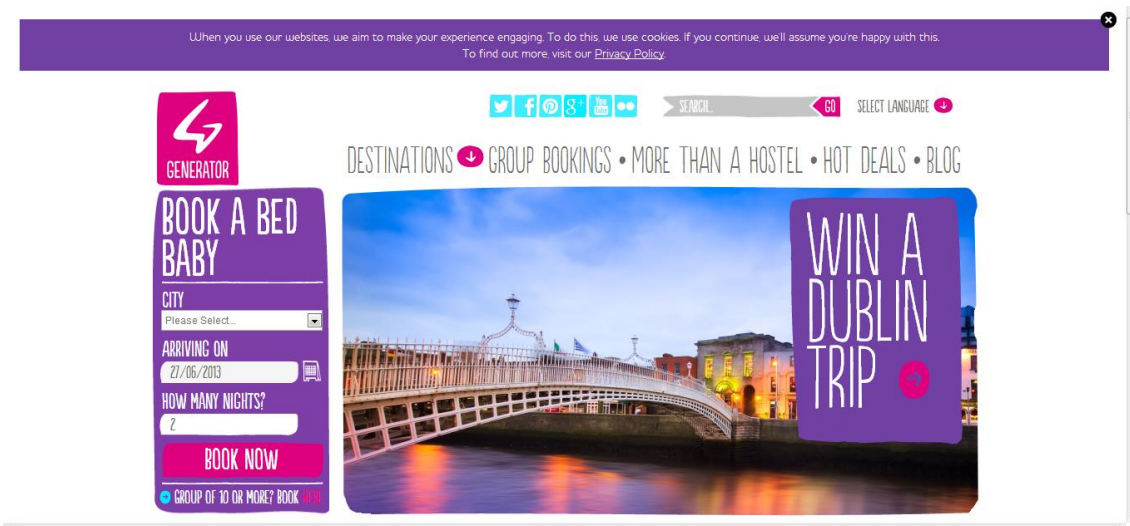


GRAF. 2: Resultados referentes ao segundo inquérito

3.6. Análise de websites de outros hostels

Neste ponto explico o porquê das minhas decisões a nível do *layout* da página da internet. Irei apresentar algumas dessas páginas da internet utilizadas actualmente (27/06/2013), por *hostels* concorrentes do *Equity Point Hostels*.

A utilização de um *standard online* deve ser efectuada devido à habitação que os cibernautas têm aos inúmeros *websites* que existem actualmente e que visitam diariamente. A colocação da logomarca no canto superior esquerdo da página, assim como os tópicos do menu estarem no topo da página colocados numa linha, com uma certa ordem hierárquica em relação aos conteúdos, são as formas mais aceitáveis para a elaboração de um website, como afirmam Nielsen e Loranger (2004). Bem como a importância dos elementos a serem mostrados sem a necessidade do *scroll*. Todos estes factores melhoram a experiência do utilizador, reduzindo o tempo que necessitam para encontrar o que procuram. Sendo que a minha análise neste capítulo ir-se-á focar mais a nível daquilo que é mostrado e da hierarquia utilizada pelas empresas concorrentes.



FIG, 17: Página de entrada da internet da *Generator*



FIG. 18: Página internet da Nest Hostels

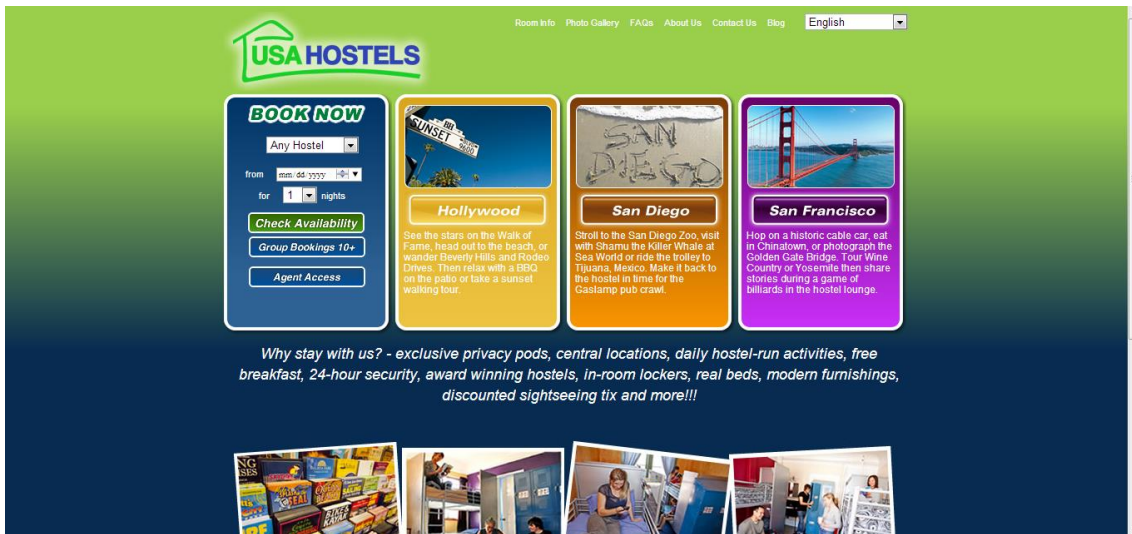


FIG. 19: Página internet da USA Hostels

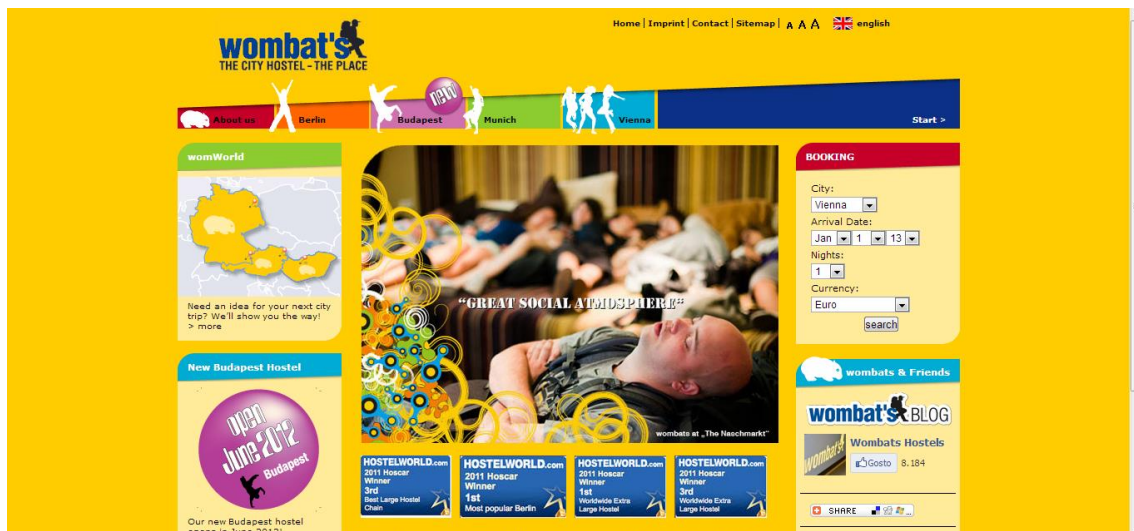


FIG. 20: Página internet da *Wombat's*

Começo por analisar a colocação da parte das reservas, que é obviamente o mais importante para qualquer *hostel*. Em todos os exemplos, é das partes com mais destaque na página. Nos primeiros quatro exemplos colocam uma área onde se pode escolher logo os dias, qual o hostel, etc. Enquanto que os restantes três, optam por um botão "Book Here" ou "Book Now". Sendo uma das áreas mais importantes do *website*, e das mais procuradas pelos clientes, mesmo que só para fazer uma reserva, parece-me mais ajustado colocar um formulário logo na página inicial, por forma a ser mais convidativo à sua utilização. Após alguma pesquisa e respostas (*feedback*) por parte de clientes e conversa com alguns dos dirigentes e recepcionistas, parece-me evidente a utilização da estrutura de reserva escolhida pela página da internet do *HostelWorld* e *HostelBookers*, que são os mais utilizados para reservar *hostels*. Partindo também do princípio da habituação do utilizador. Sendo que é também o método de reserva utilizado pela maior parte dos *websites* da concorrência.

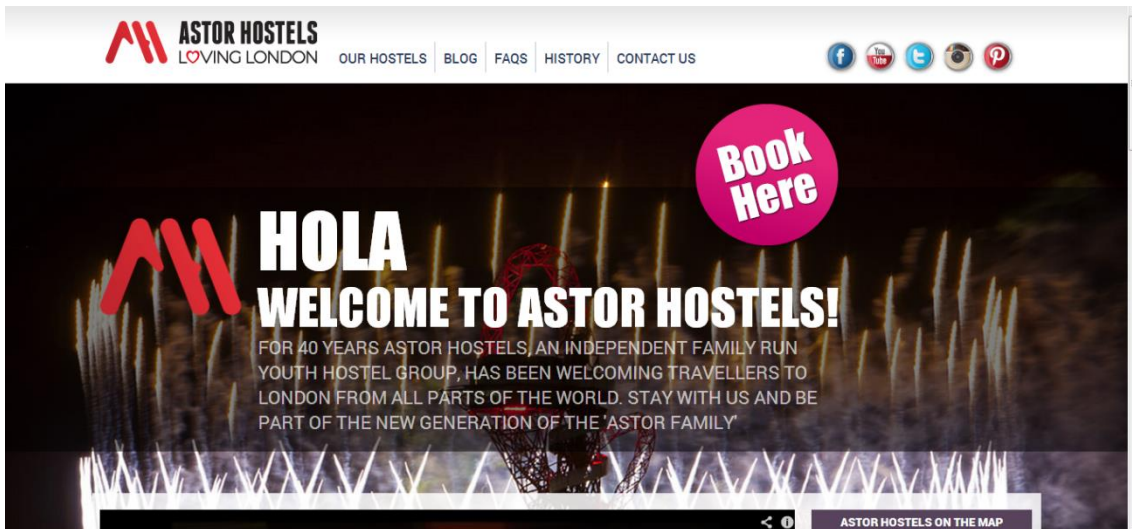


FIG. 21: Página internet da *Astor Hostels*



FIG. 22: Página internet da *Sant Jordi*

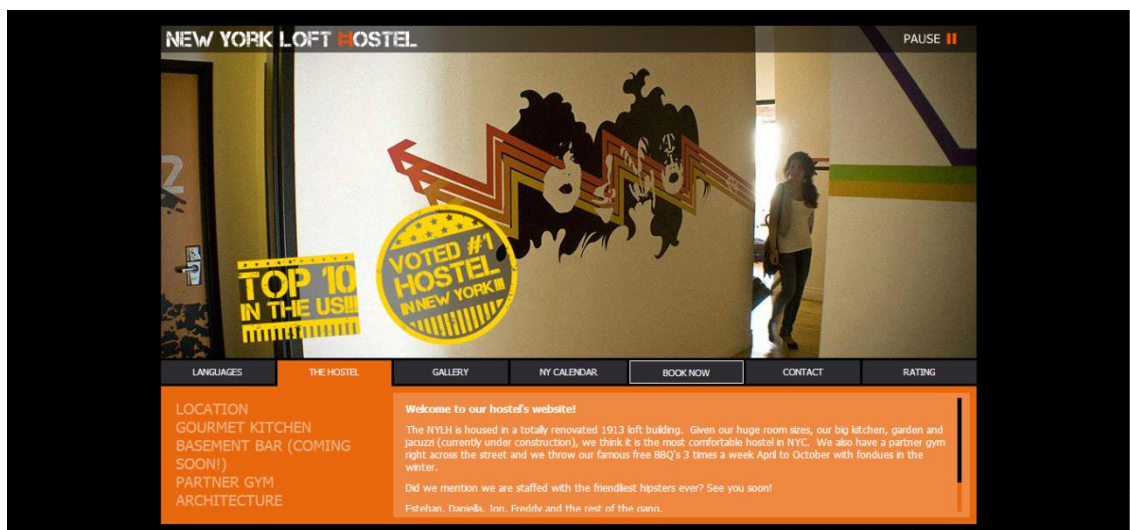


FIG. 23: Página internet da *New York Loft Hostel*

Outra coisa evidente em todas as páginas, é a utilização de cor e imagens ou sequências de imagens, onde são mostradas partes do hostel, cidade e público-alvo (jovens). A ideia de dinâmica e festa está presente em quase todos.

No caso das cadeias de hostels (todos à excepção do New York Loft Hostel) a localização ou publicação merece igualmente lugar de interesse privilegiado. Para, obviamente, ser facilmente visível por parte dos clientes que estão a planear uma viagem, se podem ou não contar com esta cadeia para mais que um sítio.

Cada vez são menos utilizadas as newsletters (serviços de envio de notícias por email), sendo que merece destaque no topo de quase todas as páginas, as redes sociais que actualmente fazem esse trabalho, com link para podermos seguir o hostel em questão, mantendo-nos assim actualizados.

No menu, é de consenso geral também, a inclusão de um link para a história ou informação mais detalhada acerca do hostel, bem como o típico “About us” ou “contact us”, onde podemos entrar em contacto com o hostel. No caso do Equity Point Hostels e de outras cadeias, a informação de reservas para grupo, deve também estar bem visível na primeira página, visto que é uma das maiores fontes de rendimento destes. Segue-se depois com seguinte importância, a inclusão do “Blog”, onde são divulgadas actividades e “Gallery”, para mostrar algumas fotografias do hostel.

Em relação ao website actual, decidi portanto retirar alguns links do menu actual (FIG. 24), que contava com “Hostels”, “Activities”, “The company”, “Agencies and Groups”, “ Friends”, “Blog” e “Merchandising”. Suprimi o “Hostels” visto que o meu cabeçalho conta com links directos para cada hostel e tem o nome da cidade no logo, sendo que não é necessária a repetição. Suprimi a opção de activities, pois além de não serem assim tantas, será melhor para a página ter estas actividades e novidades do “Blog” na página inicial, em vez da aborrecida introdução de vários parágrafos à empresa, este texto fica inserido no “The Company” também. Mantive o campo “Friends”, devido à importância que este link tem com a empresa, devido a

boas relações com outros hostels, websites de reserva e até mesmo parceiros e agências de viagens. A área de merchandising destina-se a mostrar os produtos que as pessoas podem contar nos hostels, como chinelos e kits de banho, elementos importantes que necessitam um espaço para serem publicitados e comercializados.

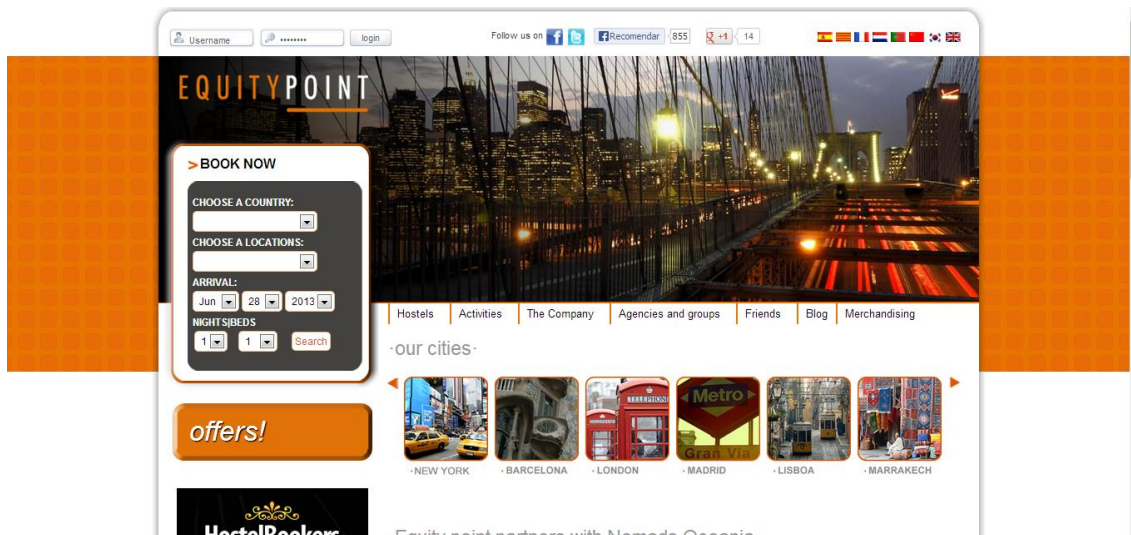


FIG. 24: Página internet da *Equity Point Hostels* (Actual)

Em suma, esta análise serviu para delinear o meu *layout* para o *Equity Point Hostels* (em anexo, *Brand Guidelines*) e também para me ajudar na defesa perante o cliente.

4. Resolução prática

4.1. Metodologia da parte prática

Aqui será apresentada de forma pormenorizada o processo de desenvolvimento da parte prática por forma a chegar às conclusões obtidas.

- Análise de marcas concorrentes, mais especificamente os melhores *hostels* do mundo em diferentes categorias segundo o website mais utilizado a nível mundial para reservas, o *Hostel World* (www.hostelworld.com). Análise em anexo. Pode-se encontrar ainda neste anexo um diagrama de palavras que considereei chave para o desenvolvimento de uma logomarca para *hostel* e um conjunto dos *hostels* em estudo de acordo com estas palavras-chave.

- Além desta análise feita, existe uma análise mais pormenorizada no ponto 5.1.1 à marca antiga e à minha proposta, tal como efectuei no ponto 2.1.5 para outras marcas.

- Realização dos questionários, em anexo, que é um exemplo do questionário efectuado e outro anexo que é uma folha *excel* com todos os resultados, cálculo de médias, etc.

- Após este trabalho, foi feita uma análise aos resultados, ponto 3.3.

- Com estas análises e com a base teórica que foi escrita em todos os pontos anteriores, foram o ponto de partida para todos os esboços que vieram a ser aperfeiçoados até à versão final.

- Através da parte tipográfica desenvolvida para a logomarca, desenvolvi um tipo de letra EQP Sans (disponível em anexo, Brand Guidelines), para ser usado também em futuras aplicações a nível da comunicação visual, como tipo de letra exclusivo da empresa.

- De acordo com o tipo de letra criado, foram efectuados também pictogramas a serem usados por toda a cadeia na sua sinalética interna e externa.

- Posteriormente foram realizados diferentes tipos de comunicação, a serem adicionados ao manual de normas que ia sendo desenvolvido. Desde brochuras informativas a cartões de *check in*. Começando-se assim a articular a linguagem visual a ser utilizada. Bem como se chegou à conclusão da necessidade de inclusão de logomarcas mais pequenas para cada *hostel*, para utilização em ocasiões específicas. O manual de normas encontra-se em anexo.

5. Resultados

5.1 Análise dos resultados

5.1.1 Análise da logomarca

Foi desenvolvida uma análise detalhada da marca *Equity Point Hostels* actualmente, e da minha proposta.

A Equity Point Hostels é uma empresa que conta com 10 *hostels* actualmente, espalhados por 3 continentes (América do norte, Europa e África). Além destes 10 *hostels* a empresa pretende continuar a crescer e expandir-se nos próximos anos para países como Holanda e França, e aumentar a presença nos EUA.



FIG. 25: Logomarcas *Equity Point*

A marca actualmente tem um logo composto principalmente por letras laranja e brancas, sobre fundo preto. Estas letras são todas em caixa alta e nas palavras “equity point” estas contam com um espaçamento elevado, as letras são ainda condensadas e têm uma espessura um pouco forte (*bold*). A palavra “hostels” está também em letras em caixa alta, mas com espaçamento entre letras e espessura do traço normais. A utilização de caixa alta e *bold* pretende assegurar uma imagem de líder de mercado, enquanto que o estilo condensado remete para imagem de luxo, aliado à cor preta. Por sua vez o espaçamento elevado ajuda à leitura. O símbolo é apenas um traço por baixo da palavra “point”, sublinhando-a e dando-lhe assim mais ênfase, enquanto separa ao mesmo tempo da palavra “hostels”. A utilização do laranja pretende conferir uma ideia de acolhedor e de movimento. O tom sóbrio, requintado e até um pouco altivo, enquadrando-se para um público-alvo de classe média alta.

Esta linguagem visual com a utilização de duas cores estende-se até aos logos individuais e comunicação externa de cada hostel, onde ao logo é apenas mudada a cor conforme o sítio e acrescentado um quadrado dessa cor com um símbolo (FIG. 26). Este símbolo é composto apenas por traços vectoriais, nos quais o nível de detalhe varia de logo para logo.



FIG. 26: Logomarcas *Equity Point* para os diferentes *hostels*

A comunicação gráfica é efectuada pela empresa utiliza o mesmo estilo de duas cores, acompanhado de símbolos independentes da logomarca principal, como o “LON” a utilização do coração, código de barras, da assinatura gráfica “oh yeah” e do tipo de letra *Helvetica round corners*. Este tipo de linguagem apela a um público mais jovem enquanto que a *Helvetica round corners* dão uma imagem mais amigável. Sendo que esta linguagem parece apenas ser utilizada em meios impressos, pois a nível da página da internet (FIG. 28) a linguagem visual utilizada é totalmente diferente, até bastante descuidada e criando assim uma falta de uniformização.



FIG. 27: Brochura *Equity Point* Londres



FIG. 28: Página internet da *Equity Point*

No rebranding efectuado, tentei manter o mesmo estilo de logótipo, através da utilização de maiúsculas e organização geral do mesmo. O tipo de letra foi criado especialmente para a empresa, sendo que é um neo grotesco de peso intermédio, com espaçamento entre letras algo elevado. O mesmo se estende à palavra HOSTELS, mas com o tipo de letra PT Sans. Foi reduzida a grossura do traço em todas as palavras, tentando dar um ar menos pesado. Isto aliado à escolha do fundo branco para o logo principal. É adicionado ainda um “O” mais aberto, para reforçar a ideia de point, podendo assim reduzir a espessura do traço por baixo da palavra por forma a manter um equilíbrio visual. Mantém-se a cor laranja e o preto como principais, mas a estas adicionam-se muitas outras, transparecendo a ideia de multiculturalidade e dinâmica. Estas cores são utilizadas no símbolo que foi adicionado. Símbolo este que é um beliche dentro de uma bola (point), com os padrões das várias cidades onde o *hostel* existe. Enquanto que o laranja dá uma ideia de acolhedor, a imagem do beliche visa reforçar a ideia de conforto.

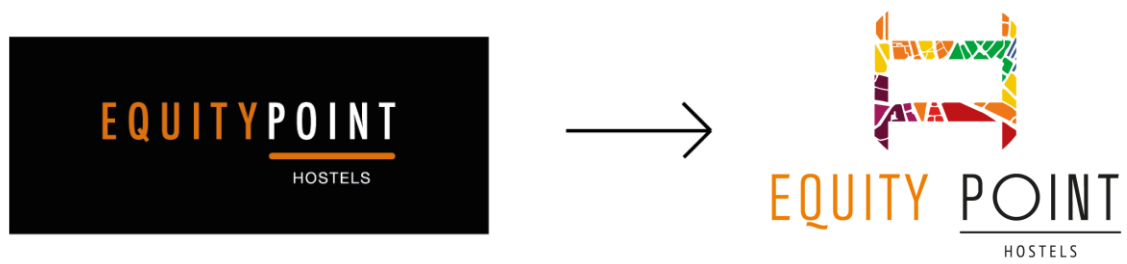


FIG. 29: Logomarcas *Equity Point* (actual e após rebranding)

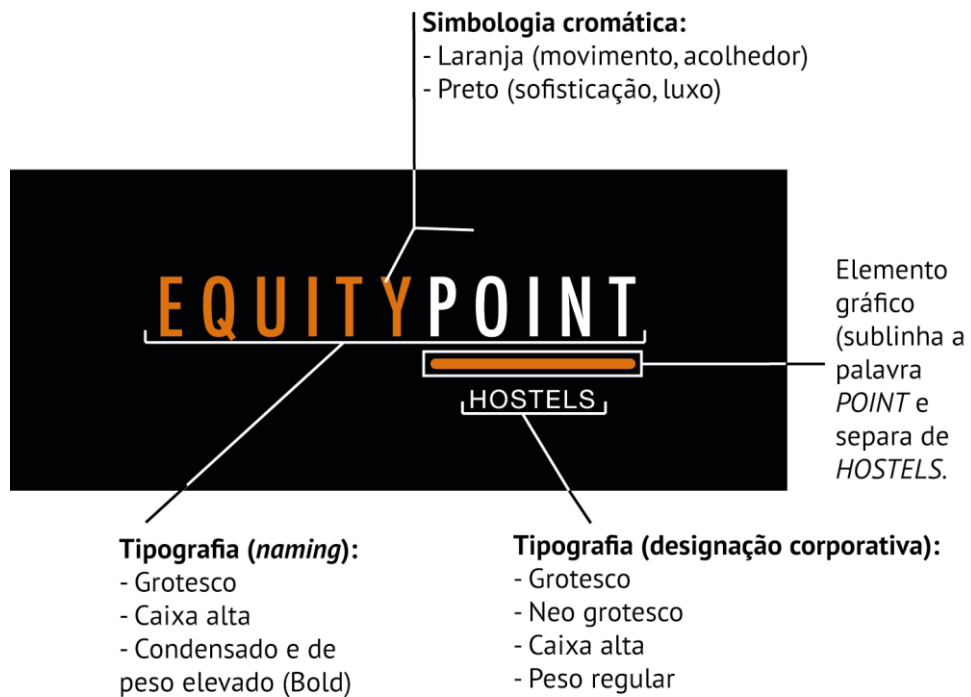


FIG. 30: Análise gráfica da logomarca *Equity Point* (actual)

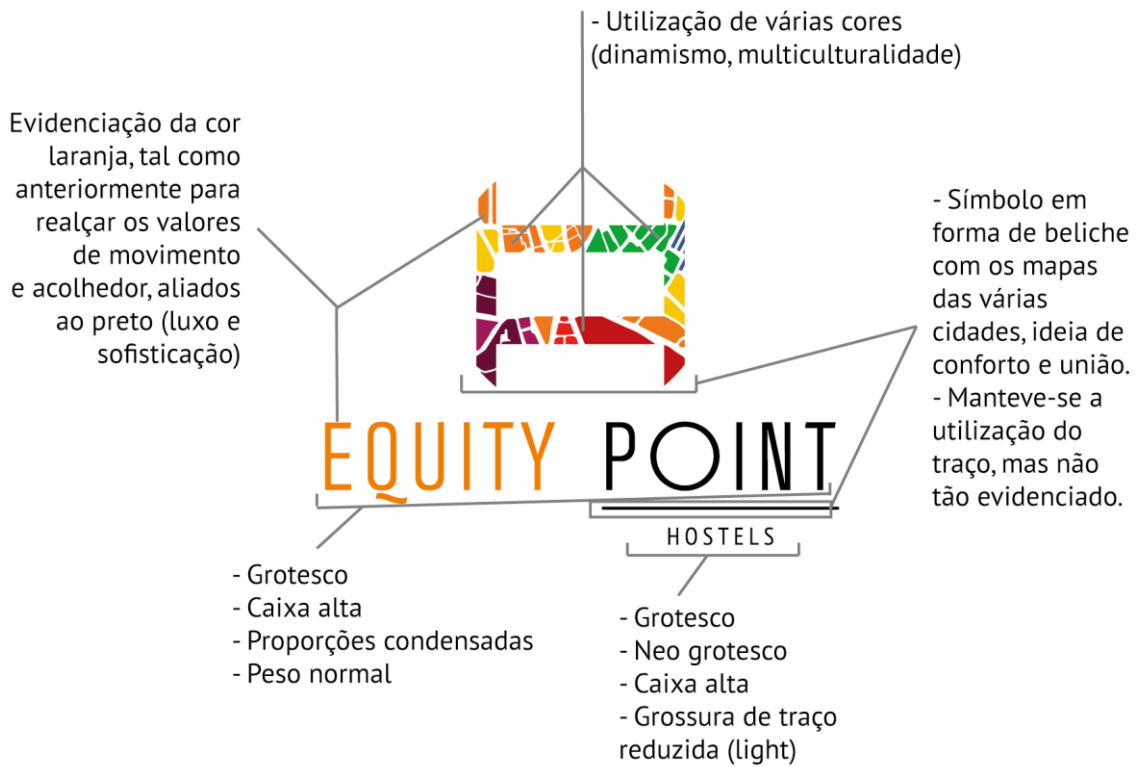


FIG. 31: Análise gráfica da logomarca *Equity Point* (proposta de *rebranding*)

	Tipografia	Cor	Símbolo
	Palavras Equity Point		Graficamente
<p>Actual</p> 	<p>Sem serifa Caixa alta Letra de estilo condensado Peso elevado (bold) Espaçamento elevado</p>	<p>Preto (fundo) Laranja</p>	<p>Traço por baixo da palavra "POINT" (logo contido num rectângulo preto)</p>
<p>Proposta de Rebranding</p> 	<p>Sem serifa Caixa alta Letra de estilo condensado Peso regular</p>	<p>Laranja (principal) Preto 2 tons de vermelho 2 tons de roxo Amarelo Verde Azul</p>	<p>Forma de beliche contida numa bola Mapas das cidades encaixados dentro do beliche Traço por baixo da palavra "POINT" Abertura do O na palavra "POINT"</p>
	Palavra <i>hostels</i>	Valores associados	Valores associados
<p>Anterior</p> 	<p>Sem serifa Neo grotasca Caixa alta Peso regular Sóbria</p>	<p>Luxo, sofisticação, Movimento e acolhedor</p>	<p>Qualidade Público alvo, classe média alta Líderes de mercado</p>
<p>Actual</p> 	<p>Sem serifa Neo grotasca Caixa alta Peso reduzido (Light) Espaçamento elevado Estilo condensado</p>	<p>Dinamismo, multiculturalidade Movimento e acolhedor</p>	<p>Líderes de mercado Conforto, união Público alvo mais jovem</p>

TAB. 6: Os diferentes elementos da marca *Generator*

As restantes logomarcas seguem a mesma linha gráfica.



FIG. 32: Outras logomarcas *Equity Point*

Sendo que a palavra “HOSTELS” é substituída pelo nome da cidade em que se situa, e no caso de existir mais que um por cidade, é acrescentada uma linha extra. Quanto ao símbolo utilizado, este tem sempre como fundo uma parte do mapa do centro da cidade em questão e uma imagem vectorial a preto e branco de um monumento caracterizador desta. As cores são retiradas da própria cidade, tentando manter um pouco as cores utilizadas actualmente. As cores quentes estão associadas a dinamismo e energia, sendo que são utilizadas nas cidades maiores: Barcelona, Nova Iorque e Madrid. A excepção do vermelho em Londres é efectuada devido a razões óbvias, as cores das cabines públicas e fardas da polícia, sendo que transmite muito mais da cultura da cidade. Por sua vez, em Girona, o roxo/rosa é utilizado por forma a simbolizar o *hostel* mais familiar da cadeia, pois é de lá que

são provenientes quase todos os dirigentes e foi o primeiro *hostel* a ser aberto, tendo mais de duas décadas. Praga está associada mais ao amarelo, pela sua energia também e obviamente iluminação que a caracteriza e torna bela durante a noite. Já no logo de Marrakech existe uma utilização das cores quentes mais acentuada, devido ao deserto e temperaturas que a caracterizam. Por fim, Lisboa e Barcelona Sea, são azuis devido à sua proximidade com o mar ou rio, e ao céu azul que é cartão de visita.

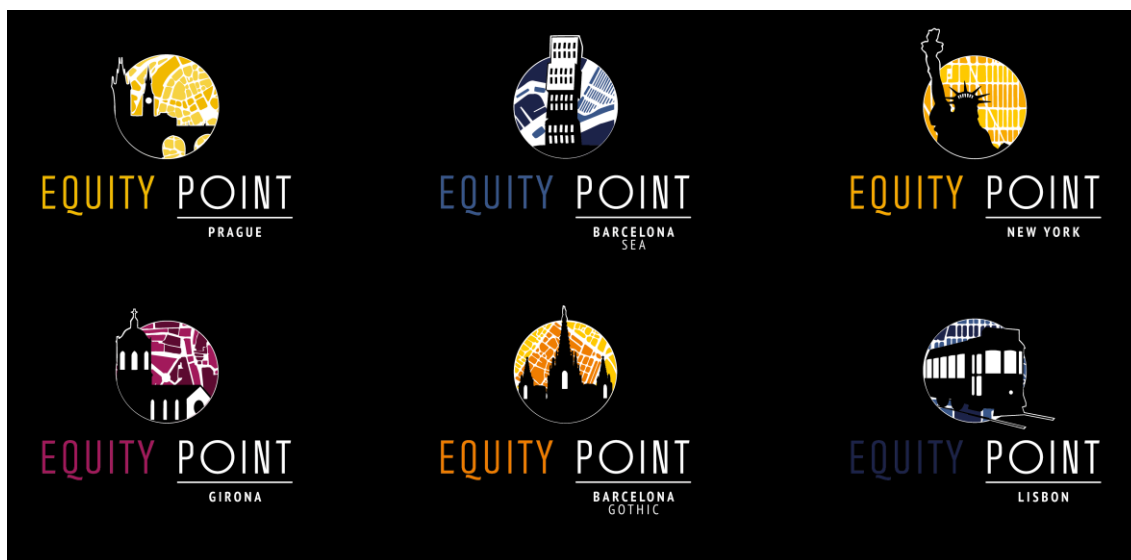


FIG. 33: Outras logomarcas *Equity Point*. (Negativo)

Nas versões a negativo o preto da parte tipográfica passa a branco, e torna-se visível uma linha branca à volta do símbolo, mantendo assim a mesma identidade visual e protegendo a clareza do mesmo. Para mais detalhes sobre a cor, nomeadamente a codificação cromática, está disponível de forma de talhada do *Brand Guidelines*.

Foi ainda desenvolvida uma versão reduzida do logo (FIG. 34), sendo que surgiu esta necessidade, devido à quantidade de logos, que podem por vezes ser utilizados em conjunto com o logo principal, sendo redundante a utilização do nome “Equity Point”, e permitindo assim também uma redução e melhor organização do espaço. Sendo o comportamento em fundo preto o mesmo.



FIG. 34: Outras logomarcas *Equity Point*. (versão pequena)

5.1.2 Análise dos restantes suportes de comunicação

Foram desenvolvidos vários suportes de comunicação externa, onde existe um cuidado reforçado para os valores da marca serem mantidos. Tal como é mostrado no *brand guidelines* da marca, aqui estão as directivas do desenvolvimento desta marca:

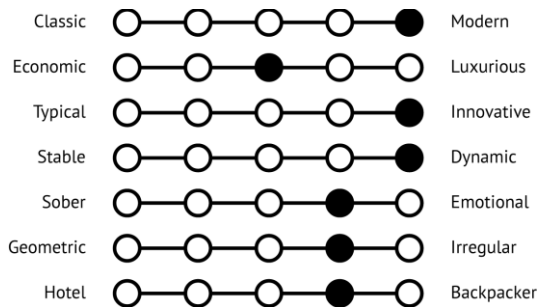


FIG. 35: Directivas do desenvolvimento da marca

A utilização de símbolos gráficos que remetem para movimento, diversas cores, ou imagens de jovens (público-alvo) associada aos tipos de letra utilizados no logo, são recorrentes para o desenvolvimento da identidade visual da marca. Como se podem ver nos exemplos expostos abaixo.



FIG. 36: Brochura Equity Point London

FIG. 37: Proposta gráfica para anúncio de imprensa

O desenvolvimento de comunicação mais institucional, foi decisivo para ser utilizada nas mais variadas ocasiões, e não apenas com o objectivo de publicitar a cadeia para um determinado público-alvo, assenta na mesma imagem, mas mantém um tom mais sóbrio, como se podem ver nas seguintes imagens.

FIG. 38: Estacionário



LISBON'S HOSTEL

Travessa do Fala só n9
1250, Lisboa
Portugal
T: +54 95 251 20 46
F: +34 93 246 15 52



HEAD OFFICE

C/ Casp 90, 1r 1a, 08010
Barcelona
Spain
T: +54 95 251 20 46
F: +34 93 246 15 52

www.equity-point.com

facebook.com/equity.point.hostels

twitter.com/EquityHostels

BARCELONA GOTHIC | BARCELONA CENTRIC | BARCELONA SEA | MADRID | GIRONA | MARRAKECH | LISBON | LONDON | NEW YORK | PRAGUE

This message may contain confidential, proprietary or legally privileged information and is intended only for use of the addresses named above. If you are not the intended recipient of this message you are hereby informed that you must not use, disseminate, copy or take any action in reliance on it. If you have received this message in error please delete and notify it to the sender.

FIG. 39: Assinatura de e-mail

Todos os suportes desenvolvidos estão disponíveis para consulta nos anexos.

5.2 Conclusão dos resultados

Após a análise aos resultados obtidos, neste ponto crio uma relação com todos os estudos desenvolvidos e contextualização teórica efectuada.

A necessidade de efectuar *rebranding* por parte da cadeia *Equity Point*, é evidente devido a vários parâmetros, tais como a estagnação da marca, isto é, a falta de modernidade na sua comunicação visual, quer a nível impresso, quer a nível digital. Apesar desta estar a apostar fortemente em novos países e pretender expandir-se em grande escala (entrevista com director do departamento de *marketing*, em anexo). Não obstante, esta renovação da marca está a ser feita por *hostels* concorrentes a este, sendo que se estão a distanciar e ganham uma posição de destaque no mercado. Além destes factos, existem também lacunas na identidade visual actual, tais como, através dos questionários realizados e análise às tendências dos logos da concorrência, conclui-se que a imagem actual tem uma conotação demasiado coloquial para o público-alvo em questão ou a falta de inclusão de símbolo ou tipografia personalizada que adicione valores chave, tal como é feito pela esmagadora maioria da concorrência.

A introdução de um símbolo gráfico é não só uma forma de acrescentar valor à marca e atributos exclusivos que a podem diferenciar de forma mais clara, mas esta inclusão deveu-se também aos resultados obtidos na análise aos logos de outros *hostels*, onde a utilização é feita pela maioria das empresas. Esta análise serviu ainda para perceber o tipo de cores e símbolo a ser desenvolvido (utilização de sofisticação para imagem moderna). Percebeu-se ainda que o tipo de letra deveria ser personalizado e exclusivo, adicionando assim valores únicos e concisos. Através dos questionários, foi possível perceber quais os caminhos a serem evitados, tais como a utilização de símbolos com conotação infantil ou demasiado restritiva (exemplo do *hostel Travellers house*, que devido à sua utilização de símbolos vintage, perde bastante na modernidade e entretenimento. Ao passo que uma linguagem visual mais jovem, como a efectuada pelo *New York Loft Hostel* (através do stencil) ou do *Yes! Hostel* (através da utilização de um *backpacker* no símbolo, ou tratamento tipográfico moderno), ganha adeptos e valor entre as faixas etárias mais jovens (público-alvo).

A introdução de mais cores assenta na necessidade de acrescentar dinamismo à marca, versatilidade e multiculturalidade ou diferença, sendo consolidada pela variedade de formas do símbolo. Estas cores não foram, obviamente, escolhidas ao acaso, sendo que o laranja como cor principal foi mantido, sendo dos factores que vai ajudar à manutenção da identidade da marca, este foi escolhido pois as cores vivas e quentes são bem aceites pelos entrevistados e utilizados frequentemente por *hostels* concorrentes analisados (bem como todas as cores utilizadas por este). O desaparecimento do fundo preto no logo como imagem de marca exclusiva, deve-se à diminuição da importância do factor coloquial e luxuoso como imagem principal a ser transmitida, sendo que o preto, como fundo, continua a ser utilizado em muitos casos de extensão da marca, visando também manter a identidade conhecida actualmente e fácil reconhecimento da marca, mas não tão carregado como anteriormente. Permite assim também um aspecto mais limpo e adiciona dinamismo, mais uma vez, à utilização do logo. Este dinamismo é ainda reforçado com a introdução das versões reduzidas do logo, onde é possível ver o quão importante a versatilidade é para a marca. Esta versatilidade e dinamismo, aliados à energia transmitida pela junção das cores, visa, não mais que ter uma aproximação emocional com o público-alvo. Esta relação

emocional é reforçada em várias outras extensões da marca. Bastante visível na escolha do tipo de pictogramas, sendo estes totalmente ilustrativos, à semelhança com o que se desenvolve actualmente noutros *hostels* onde são efectuadas pinturas manuais para representar certas áreas do *hostel*, bem como na sinalética de concertos e festivais de verão, onde a comunicação visual é direccionada para um público-alvo semelhante. Posso ainda enumerar dois outros grandes exemplos da utilização de cores vivas e dinamismo, bem como apelo ao sentimento, com imagens, etc., na grande aposta publicitária efectuada recentemente pela Optimus, que utiliza o laranja como cor principal, numa imagem em constante mudança, sendo o logo muito versátil, bem como o desenvolvido pela EDP, que tem diversos logos principais, mutantes, que vão de acordo com uma linguagem visual que se estende até aos pictogramas.

Criando pictogramas ilustrativos, ao invés de pinturas efectuadas aleatoriamente em cada *hostel* (como é bastante recorrente no mercado em questão), visto conseguir unicidade a nível da comunicação dentro dos *hostels* da cadeia e sinalética. Além destas linhas de desenvolvimento da identidade visual, a forma mais óbvia de apelo à parte emocional da marca, é a utilização de imagens de jovens, que se divertem, riem, convivem, etc. visando ir ao encontro daquilo que é procurado pelos clientes. Estas imagens aliadas a imagens dos *hostels* que demonstram conforto, modernidade e qualidade, ajudam a que o efeito emocional se consolide.

Tal como referido no ponto 2.2.1 e pontos seguintes, a credibilidade da marca é atribuída por aquilo que é experienciado pelos clientes. Esta deve ir de acordo com aquilo que ela é realmente. Sendo tudo aquilo que se encontra num *hostel*: dinamismo, multiculturalidade, energia e juventude. A marca que desenvolvi vai ao encontro disto mesmo. Podem ser visualizados alguns exemplos expostos anteriormente como a publicidade para revista ou as brochuras.

A diferenciação da marca em relação à concorrência, é efectuada de diversas formas. Não só a nível do logo, onde o tipo de letra utilizado é único, e ainda reforçado através da personalização do O na palavra *point*, mas também pela utilização de alguns indicadores visuais únicos que estão presentes nos mais diversos suportes comunicacionais, tais como a imagem que se desfragmenta, ou a utilização dos símbolos dos logos individuais, passando pela inclusão dos logos em toda a sinalética, ou comunicação interna sempre que necessário. Estes factores ajudam a que a percepção da marca *Equity Point* seja mais fácil e, idealmente, com o passar do tempo e habituação, automática e inconsciente.

Todos estes factores, acabam por criar uma personalidade da marca. Uma personalidade cuidada e pensada para o público-alvo. No *brand guidelines* desenvolvido para a marca, existem ainda exemplos de decoração das paredes, ou menus de *cocktails*, por forma a demonstrar a forma como a marca se comporta nos mais variados suportes. A consistência e sofisticação da marca estão sempre assegurados, sendo que foi esse um dos principais objectivos deste trabalho.

6. Conclusão

A importância da marca, não só para o público em geral, mas também para o lado da gestão empresarial, apresenta-se hoje de forma inequívoca como uma mais-valia na expansão, sobrevivência e desenvolvimento de uma empresa ou negócio. Especialmente no público-alvo em questão, pessoas que adoram viajar, e procuram incessantemente novas aventuras, jovens na sua maioria, entre os 20 e 30 anos de idade. O extracto social será principalmente classe média/baixa, mas isto não impede pessoas de classe alta que procuram aventura e experiências diferentes, de utilizar os *hostels* actualmente.

A logomarca é das matérias mais importantes do *rebranding*, pois independentemente do suporte a que se destina, ou da pessoa que desenvolve esse suporte, esta será a imagem de marca da empresa, será o seu carimbo de qualidade que a tornará primordialmente reconhecida em todo o mundo. A extensão da marca a outros suportes deve ser feita de maneira minuciosa e cuidada, por forma a servir como um prolongamento dos valores que a marca deseja transmitir. Todo este conjunto deve criar emoções nas pessoas, deve apelar ao sentimento de forma consciente e inconsciente, e em todos os instantes, manter estas emoções as adequadas e pretendidas. Apenas uma comunicação visual concisa e bem direccionada pode obter tais resultados e preservar a continuidade e prosperidade da empresa.

O *rebranding* enquanto ferramenta de protecção da marca, é necessário e cada vez mais utilizado. Não podemos deixar a nossa marca cair no esquecimento no mundo competitivo em que vivemos. Este pode consistir apenas numa adição de uma assinatura à logomarca, adicionando valor, ou remetendo para uma certa campanha a ser realizada, mas mesmo esta pequena mudança é importante para a dinâmica e actividade da empresa. Os clientes percebem e vivem a marca, precisamos que esta seja atraente e vá sempre de acordo com o que eles necessitam. Além de todos os valores e emoções que são adicionados com a comunicação visual de uma marca, ajudando assim a criar uma personalidade própria, o facto desta estar sempre actualizada e pronta a enfrentar os novos desafios do mercado, incrementa também valores que são percebidos pelos clientes e ajudam à forma como definem a personalidade da mesma.

Apesar de todos estes factores, existe ainda alguma resistência por parte do mundo empresarial ao renovarem e considerarem o *design* como uma matéria essencial. Este ponto de vista está a mudar e acredito que, principalmente na área em questão, e com os exemplos e mesmo entrevistas a responsáveis por empresas do mercado, esta tendência esteja a mudar rapidamente.

Os métodos e linhas de pesquisa utilizados justificam e revelam uma necessidade elevada da realização deste trabalho. Não só pelas lacunas existentes em diversas empresas concorrentes no mesmo, mas devido à falta de informação neste imenso mercado emergente e insuficiência de estudos na área. Sendo que após uma busca intensiva, não existem livros-guia ou teses especializadas nesta área, começam sim a existir algumas publicações de artigos em jornais de *marketing* nos Estados Unidos da América (ver referências). A pertinência da parte teórica é inequivocamente justificada pelas deficiências e problemas existentes na comunicação visual actual da empresa. Anteriormente efectuei uma análise da marca actual, onde demonstra algum descuido em diversos pontos. Algumas empresas concorrentes não esperam e apostam fortemente na imagem corporativa

e publicidade das mesmas. O mercado está a crescer, pode-se ver um *boom* de *hostels* em Lisboa por exemplo, onde os prémios de turismo e estão a aumentar e torna-se cada vez mais um destino popular para viajantes. Lisboa não é o único exemplo, as viagens *lowcost* e preços de *interrails* estão cada vez mais acessíveis enquanto que a acomodação barata torna-se moda. É cada vez mais comum ver *hostels* com ar condicionado em todos os quartos, pequenos-almoços super-completos e até mesmo piscinas. Todas estas mais valias são importantíssimas para o sucesso de um *hostel*, mas a forma como a divulgamos é tão ou mais importante.

Com a nova imagem visual que proponho à empresa, esta ganha novos valores e é colocada automaticamente na vanguarda da comunicação visual deste mercado, devido à sua dinâmica e versatilidade. A unificação de todos os suportes comunicacionais, desde brochuras a sinalética interna do *hostel*, fazem com que a empresa transpareça maturidade e confiança. As pessoas reconheceram estes suportes de *hostel* para *hostel* da cadeia, e isto ajudá-las-á a ficarem receptivos ao mesmo com menos atrito. A fidelização dos clientes neste universo é bastante difícil, mas são adicionados os valores que referi, aliados a uma carga emocional de felicidade e juventude, criando assim uma personalidade concisa que ajudará a que tal suceda. O *rebranding* efectuado não retira os valores importantes já existentes, a estrutura visual da parte tipográfica é mantida, apenas de adiciona um nível de personalização e unicidade mais elevados, as cores utilizadas são mantidas em muitos dos casos e o logo principal, concentra todas estas cores e fragmentos dos restantes logos, reforçando a atitude concisa e unificada da empresa no futuro. É efectuada uma análise ao inquérito onde coloco o novo logo e os melhores para serem avaliados, no ponto 3.5, análise esta que sustenta tudo o que referi anteriormente. Sendo que foi apenas analisado o logo principal, que quando mostrado aos clientes, era o menos surpreendente, em relação às reacções obtidas com as novas brochuras e logos individuais do *hostel* por exemplo, onde pude ter mais liberdade criativa que resultou, aparentemente, numa melhor aceitação do público.

Concluo então que os objectivos foram atingidos a todos os níveis. Não obstante, e como em todas as teses, existem com certeza limitações, como por exemplo a falta de recursos humanos e monetários para efectuar estudos mais aprofundados em relação às necessidades do mercado e expectativas do público-alvo.

Uma sugestão em relação a próximas teses é a utilização de diversos estudos efectuados pelos: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *Journal of Brand Management* ou *European Journal of Marketing*, que devido aos excelentes profissionais que escrevem e já escreveram artigos científicos de grande importância para o mercado em questão, torna-se uma fonte acessível e altamente confiável para obtenção de informação detalhada nas mais diversas matérias desta área. São efectuados estudos periodicamente de acordo com as tendências do mercado estando assim sempre actualizados. Além disto parece-me importante o conhecimento de livros de pessoas que têm efectuado uma contribuição notável na área do desenvolvimento de marcas como Aaker, D. ou Kapferer, J..

A contribuição da minha parte, serve como um estudo, de resultado positivo e comprovado da importância do *rebranding*, nesta área específica da indústria hoteleira. Sendo que estudo a percepção da marca anteriormente à renovação da marca, e a comparação após o mesmo (através dos inquéritos). Tendo uma forte componente teórica que explica muito sobre o tema em questão, e como trabalhar por forma a obter os resultados que obtive.

7. Referências bibliográficas

- AAKER, D (1996), Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol. 31, No. 3.
- AMADI, C. (2005), Advertising expenditure and firm profitability: an investigation. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- AMBLER, T. e STYLES, C. (1997), Brand Development versus New Product Development: Toward a Process Model of Extension Decisions. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (4), 222-34.
- ALSHEBIL, S. (2007) *Consumer perceptions of rebranding the case of logo changes*. Não publicada (Doutoramento), Univesity of Texas at Arlington.
- BASTOS, F. (2011) *Posicionamento: um estudo comparativo de marcas rivais de café*. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdades Integradas Pedro Leopoldo – FIPL-MPA, Pedro Leopoldo, 2011.
- BOYLE, E. (2007), A process model of brand cocreation: brand management and research implications, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 2. pp. 122-131.
- CHAVES, N. (1996) *la imagen corporativa*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- CONRADY, R. BUCK, M. (2011) *Trends and Issues in Global Tourism 2011*, Berlim: Springer
- DORMER, P. (1997) *Manual de Gestão de Design*, Lisboa: Centro Português de Design.
- FIRST, I. (2009) *Brand Meaning and its Creation in a Cross-Cultural Context*. Dissertação n. 3616. University of St. Gallen, Graduate School of Business Administration, Economics, Law and social Sciences, Gutenberg AG, Schaan 2009.
- HOLT, D. (2004), *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- HOMER, P. e YOON, S. (1992), Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21 (1), 19-33.
- HYLAND, A. e BATEMAN, S. (2011), *Symbol*, Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- KAYAMAN, R. e ARASLI, H. (2007), Customer based brand equity: evidence from the hotel industry, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp. 92-109.
- KAPFERER, J. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4ª Edição, Cornwell: MPG Books Ltd.
- KELLER, K. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 Issue 1, 1993, p. 1-22.
- LOMBARD, A. (2007) *The impact of brand identity strategy of a consumer product on consumer perceptions*. Não publicada (Mestrado), Univesity of Pretoria, Faculty of Economic and Management Sciences.
- MCCRACKEN, G. (1986) Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 71-84.

MUZELLEC, L., DOOGAN, M. e LAMBKIN, M. (2003), Corporate Rebranding - An Exploratory Review. *Irish Marketing Review*, 16(2), 31-40.

O'NEILL, J. e CARLBÄCK, M. (2011), Do brands matter? A comparison of branded and independent hotels' performance during a full economic cycle, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, pp. 515-521.

O'NEILL, J. e MATTILA, A. (2004), Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue, *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Versão não publicada.

SCHROEDER, J. (2005), The Artist and The Brand. *European Journal of Marketing*, 39 (11/12), 1291-305.

VAN DEN HEEVER, J. (2000), *Brands and Branding in South Africa*. Johannesburg: Affinity.

VELOUTSOU, C. (2008), Branding: A Constantly Developing concept, *Journal of Brand Management*, 15 (5), 299-300.

WHEELER, A. (2009) *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

7.1. Referências internet

American Marketing Association , Resource Library

<http://www.marketingpower.com/>

Business Dictionary

<http://www.businessdictionary.com>

CHAPMAN, C. (2010), *Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color*, *Smashing Magazine*, acessado no dia 15-01-2013 e disponível em:

<http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Hotel News Now

<http://www.hotelnewsnow.com>

SPANBAUERM, S. (2011), *What Is A Brand?*, acessado no dia 13-03-2013 e disponível em:

<http://www.emergingstrategies.com/information/articles/43-what-is-a-brand.html>

Backpacker - Mochileiro ou viajante, conhecido por viajar por vontade própria e procurar conhecimento, aventura e diversão. Procura normalmente os meios de viagem e acomodação mais baratos.

Brainstorming – Significa literalmente tempestade de ideias, é uma prática que assenta na materialização de pensamentos ou ideias, por forma a chegar a um denominador comum, podendo esse ser uma nova ideia ou estratégia a ser seguida

Branding ou **Brand Management** – Processo de desenvolvimento de uma marca e/ou estratégia de marketing da mesma (ver ponto 2.2.3)

Brand – Tradução em inglês da palavra Marca

Brand awareness - Consciência que temos de uma determinada marca (ver ponto 2.2.3)

Brand equity – Conjunto de qualidades ligados a uma marca (ver ponto 2.2.3)

Brand image – Imagem que uma marca transmite (ver ponto 2.2.3)

Brand recall - Facilidade com que nos lembramos de uma marca (ver ponto 2.2.3)

brand recognition - Facilidade com que nos lembramos de já ter visto ou ouvido falar de uma marca (ver ponto 2.2.3)

Double – Tipo de quarto para duas pessoas, com cama de casal

Ensuite – Tipo de quarto que inclui casa-de-banho privativa

Hostel – Estrangeirismo para albergue (ver ponto 1.1.1)

Hostelworld/Hostelbookers – Websites onde se efectuam reservas para camas em *hostels*.

Logomarca / Logo – Conjunto do logotipo e Símbolo (ver ponto 2.1.3)

Logotipo – Parte tipográfica da logomarca (ver ponto 2.1.3)

Naming – nome ou processo de mudança do nome de uma marca

Rebranding – Renovação de uma marca ou estratégia de marketing (ver ponto 2.2.6.1)

Símbolo – Parte gráfica da logomarca (ver ponto 2.1.3)

Single – Quarto individual

Twin – Tipo de quarto para duas pessoas, com duas camas separadas

Índice de imagens

FIG. 1: Evolução cronológica do <i>Rebranding Coca-cola</i>	7
FIG. 2: Evolução cronológica do <i>Rebranding Microsoft</i>	8
FIG. 3: Logomarcas <i>Mercure</i> (sendo esta uma variante do logo original, é apenas utilizada em casos específicos, 2004-2006)	18
FIG. 4: Logomarcas <i>ibis</i> (<i>rebranding</i> 2012/2013)	19
FIG. 5: Análise gráfica da Logomarca <i>ibis</i> antiga	20
FIG. 6: Análise gráfica da logomarca <i>ibis</i> nova	20
FIG. 7: Logomarca principal da <i>Generator Hostels</i> (antiga,anterior ao fim de 2012) .	22
FIG. 8: Logomarcas alternativas da <i>Generator Hostels</i> (antigas, anterior ao final de 2012)	22
FIG. 9: <i>Flyers Generator Hostels</i>	23
FIG. 10: Logomarca <i>Generator</i> (nova versão, final de 2012/2013)	24
FIG. 11: <i>Website Generator</i> (2013)	25
FIG. 12: Análise gráfica da Logomarca <i>Generator</i> antiga	25
FIG. 13: Análise gráfica da Logomarca <i>Generator</i> nova	26
FIG. 14: <i>Dimensions of Brand Knowledge</i> , Keller (2003)	33
FIG. 15: Metodologia aplicada	44
FIG. 16: Diagrama de palavras-chave.	48
FIG, 17: Página de entrada da internet da <i>Generator</i>	54
FIG. 18: Página internet da <i>Nest Hostels</i>	55
FIG. 19: Página internet da <i>USA Hostels</i>	55
FIG. 20: Página internet da <i>Wombat's</i>	56
FIG. 21: Página internet da <i>Astor Hostels</i>	57
FIG. 22: Página internet da <i>Sant Jordi</i>	57
FIG. 23: Página internet da <i>New York Loft Hostel</i>	58
FIG. 24: Página internet da <i>Equity Point Hostels</i> (Actual)	59
FIG. 25: Logomarcas <i>Equity Point</i>	61
FIG. 26: Logomarcas <i>Equity Point</i> para os diferentes <i>hostels</i>	62
FIG. 27: Brochura <i>Equity Point</i> Londres	63
FIG. 28: Página internet da <i>Equity Point</i>	63
FIG, 29: Logomarcas <i>Equity Point</i> (actual e após <i>rebranding</i>)	64
FIG. 30: Análise gráfica da logomarca <i>Equity Point</i> (actual)	64
FIG. 31: Análise gráfica da logomarca <i>Equity Point</i> (proposta de <i>rebranding</i>)	65
FIG. 32: Outras logomarcas <i>Equity Point</i>	67
FIG. 33: Outras logomarcas <i>Equity Point</i> . (Negativo)	68

FIG. 34: Outras logomarcas <i>Equity Point</i> . (versão pequena)	68
FIG. 35: Directivas do desenvolvimento da marca	69
FIG. 36: Brochura <i>Equity Point London</i>	69
FIG. 37: Proposta gráfica para anúncio de imprensa	70
FIG. 38: Estacionário	70
FIG. 39: Assinatura de <i>e-mail</i>	71

Índice de tabelas

TAB. 1: Os diferentes elementos gráficos da marca <i>ibis</i>	21
TAB. 2: Os diferentes elementos da marca <i>Generator</i>	27
TAB. 3: Motivos de <i>rebranding</i>	41
TAB. 4: Análise geográfica	42
TAB. 5: Calendarização	45
TAB. 6: Os diferentes elementos da marca <i>Generator</i>	66

Índice de gráficos

GRAF. 1: Resultados referentes ao primeiro inquérito	51
GRAF. 2: Resultados referentes ao segundo inquérito	53

Apêndice 1

Questionário efectuado a Gerard, Director do departamento de *marketing* da *Equity Point Hostels*.

Paulo: What are the main markets (countries) that Equity point will try to expand in the future?

Gerard: Europe: France (Paris), Italy (Rome) & Holland (Amsterdam)

G: North Amerca: USA

P: What are the most important values that the management/marketing department would like to associate with Equity Point brand?

G: Quality hostels, reliability, hostel chain

P: Are there some graphic changes to be done that I should know of? (for instance, a new color or graphic element that you'd like to add)

G: No!

P: Are there some main rivals of Eq. Point in Barcelona? or for the company in general? (for me to study them and see their flaws)

G: Hostel chains competitors: Wombats, Generator & St-Christopher's.

Apêndice 2

Análise efectuada a *hostels* da concorrência.

Apêndice 3

Primeiro questionário efectuado.

Estilo Corporativo/ Sóbrio

O que liga estes logos é o seu ar moderno e/ou requintado. O uso de serifas pequenas ou a não utilização destas. A utilização do cinzento aliado a outra cor.
Palavras Chave: Estilo / Moderno / Requite



Travellers House

Classificação Hoteleira: Melhor *Hostel* do Mundo 2012

Tipo de Letra: Grotesco

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Requintada e moderna

Público-Alvo: Classe média / média alta / alta

Cores: Cinzento

Referências/Descrição: Logo de símbolo ornamentado, com uma conotação muito requintada, não só pelo símbolo, mas também pela terminação em bico nas letras T e H. Ao mesmo tempo a letra é moderna, a sua geometricidade dá um ar sóbrio e faz lembrar o estilo Bauhaus, sem que as hastes fechem a letra totalmente. O espaçamento grande entre letras reforça ainda a legibilidade.



Yes! Hostel

Classificação Hoteleira: 2º Melhor *Hostel* 2012

Tipo de Letra: Serifa, Semi-Caligráfica

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Requintada, jovem e moderna

Público-Alvo: Classe média / média alta

Cores: Cinzento e amarelo

Referências/Descrição: A serifa pequena, o símbolo moderno, a maneira como cortam as letras e toda a envolvência do logo, dão-lhe um aspecto moderno. Tem uma conotação de qualidade pelo uso do cinzento e mesmo pela forma das letras na palavra *yes*, letra curvilínea e de estilo clássico. O *naming* transmite energia positiva, bem como a utilização do amarelo.



Living Louge Hostel & Lisbon Lounge Hostel

Classificação Hoteleira: Dois dos melhores *hostels* do mundo, com vários prémios ganhos, inclusive em 2012

Tipo de Letra: Grotresco, condensado

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Requintada e moderna

Público-Alvo: Classe média / média alta / alta

Cores: Azul e amarelo

Referências/Descrição: Logos sóbrios, tipos de letra elegantes. Ideia de modernismo, simplicidade e qualidade.



Kabul Backpackers Hostels

Classificação Hoteleira: Cadeia de *hostels*. *Hostel* mais popular em Barcelona, 2012

Tipo de Letra: Curvilínea serifada, espessura forte do traço

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Modernismo e qualidade

Público-Alvo: Toda a classe média

Cores: Cinzento, laranja e vermelho

Referências/Descrição: A tipografia aliada ao naming dá uma ideia um pouco oriental ao Logo. Símbolo simples, como que manuscrito, criando uma proximidade com os clientes.



Equity Point Hostels

Classificação Hoteleira: 2ª maior cadeia de *hostels* do mundo

Tipo de Letra: Grottesca, condensada.

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Moderno, jovem, elegante e arquitetónico

Público-Alvo: Classe média / média alta e alta

Cores: Preto e laranja

Referências/Descrição: O uso das capitulares condensadas dá um toque moderno, enquanto que o espaçamento concedido à parte tipográfica do logo cria melhor legibilidade.



Lisbon Destination Hostel

Classificação Hoteleira: Cadeia de *hostels*. Dos melhores *hostels* em Portugal

Tipo de Letra: Grottesco de proporções condensadas

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Moderno, elegante e sofisticado

Público-Alvo: Toda a classe média

Cores: Azul

Referências/Descrição: A imagem gráfica de forma circular faz lembrar um carimbo, muito utilizado em passaportes e viagens.



Hostel ONE

Classificação Hoteleira: Melhor *hostel* “novo” em 2012

Tipo de Letra: Grotesco (Helvetica)

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Descontraída, jovem e autoritária

Público-Alvo: Toda a classe média

Cores: Dois tons de azul

Referências/Descrição: O Logo utiliza unicamente o recurso a tipos de letra grotescos (Helvetica), conferindo assim uma abordagem simples e moderna, reforçada com o gradiente, que confere ao mesmo tempo melhor legibilidade. A redundância é utilizada para dar mais força ao *namimg*, através da utilização do algarismo “1” e da palavra por extenso, *ONE*. A evidência desta palavra dá força à ideia de que são os melhores.



2.

Estilo Juvenil

A utilização de tipos de letra ou símbolos pouco formais. Logos imaginativos, arbitrários, que nos ligam com uma expressão livre. Existe uma alusão à noite nalguns deles.

Símbolos carismáticos.
Palavras-chave: Amigável / Festa / Liberdade / Acolhedor



Greg and Tom Party Hostel

Classificação Hoteleira: *Hostel* de cariz festivo.
2ª melhor cadeia de *hostels* pequenos, 2012

Tipo de Letra: *Slab Serif* em *Party Hostel* e *Caligráfico* em *Greg and Tom*

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Diversão, festa e modernismo.

Público-Alvo: Toda a classe média, faixa etária jovem

Cores: Azul

Referências/Descrição: O tipo de letra utilizado em *Greg and Tom*, o símbolo/ilustração e a cor remetem para festa. O estilo divertido caracteriza este logo.



Greg and Tom Party Hostel

Classificação Hoteleira: *Hostel* de cariz festivo.
2ª melhor cadeia de *hostels* grandes, 2012

Tipo de Letra: *Grotesco*. No nome do *hostel*, traço de espessura grossa, enquanto que no nome da cidade conta com uma espessura do traço mais fina.

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Divertido e amistoso. De forma redonda com a mascote no centro.

Público-Alvo: Faixa etária jovem

Cores: Verde, vermelho e preto.

Referências/Descrição: Virado também para público jovem, artes, *Party people*. Logo redondo com a mascote muito forte no centro, de ar amigável e jovem.



Snoozles Tourist Hostel

Classificação Hoteleira: 2º Melhor *hostel* para grupos em 2012

Tipo de Letra: Caligráfico casual e Grotesco

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Livre, jovem, amigável e descontraído

Público-Alvo: Faixa etária jovem

Cores: Cinzento e azul

Referências/Descrição: Tipo de letra de estilo caligráfico casual, conferindo assim um estilo livre, jovem, amigável e descontraído. Não tão “infantil” como os anteriores.



Carpe Noctem Budapest

Classificação Hoteleira: Melhor *hostel* de Budapeste, 2012, 3ª melhor cadeia de *hostels* 2012

Tipo de Letra: Serifa semi-decorativa, alguma acentuação na diferença entre o traço fino e grosso

Recurso Gráfico: Ilustração

Abordagem Gráfica: Fantasia

Público-Alvo: Faixa etária jovem

Cores: Preto, amarelo e azul/roxo.

Referências/Descrição: O tipo de letra fantasioso em conjunto com o símbolo imprime uma lembrança de histórias de embalar que ouvimos em criança. Enquanto que o posicionamento gráfico das letras e as cores lhe conferem uma abordagem jovem e amigável.

3.

Estilo Persuasivo

A utilização de tipos de letra com cantos redondos, caixa baixa, símbolos gráficos de *backpackers* ou *namings* que transpiram uma ideia de conforto, são elementos persuasivos. Sinais de apelo à parte emotiva do cliente, que sabe à partida que irá para um sítio confortável e amigável.

Palavras-chave: Moderno / Amigável / Acolhedor / Divertido



nest Hostels

Classificação Hoteleira: Melhor *hostel* de Espanha, 2012

Tipo de Letra: Grotesco, com cantos redondos

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Moderno e Jovem

Público-Alvo: Faixa etária jovem

Cores: Verde, vermelho, azul e preto.

Referências/Descrição: Utilização de cores no logo principal que simbolizamos restantes *hostels*, sendo que as fechaduras, representantes dos *hostels* estão ligados entre si, fechaduras estas que representam a entrada para o nosso lar/ conforto. Bem como o *namings*.

As letras minúsculas apelam a público jovem. Enquanto que o uso de cantos arredondados dão um ar amigável ao logo.



wombat's Hostels

Classificação Hoteleira: Cadeia de *hostels* com alguns dos melhores *hostels* do mundo

Tipo de Letra: Grotesco (Helvetica)

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Simples e moderna

Público-Alvo: Toda a classe média

Cores: Amarelo, azul e preto

Referências/Descrição: O símbolo é um *backpacker* encostado às letras, onde remete para conforto. O uso de letras minúsculas remete para um contexto jovem.



astor hostels

Classificação Hoteleira: 2º Melhor *hostel* do mundo em 2009

Tipo de Letra: Grotresco, com cantos arredondos

Recurso Gráfico: Símbolo / Ilustração

Abordagem Gráfica: Divertido, simples, jovem e amigável.

Público-Alvo: Faixa etária jovem

Cores: Verde, vermelho e preto.

Referências/Descrição: O símbolo do *backpacker* meio em queda, meio perdido, ou mesmo como que a querer um abraço, acentua a ideia amigável do logo, complementada pela tipografia com cantos arredondos. A utilização de caixa baixa mais uma vez remete para um público mais jovem.

3.

Estilo
Persuasivo

4.

Estilo Alternativo

A utilização de letras sumidas e simetria nos logos são algumas das abordagens dos logos deste grupo.

Palavras-chave: Descontraído / Jovem



New York Loft Hostel

Classificação Hoteleira: Melhor *hostel* de Nova Iorque em 2012

Tipo de Letra: Grotesco

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Descontraída e Jovem

Público-Alvo: Classe baixa / classe média

Cores: Preto e laranja

Referências/Descrição: O corte nas letras remete para a ideia de stencil, reforçada pelo ar sumido das mesmas. Este tipo de abordagem descontraída, um pouco até de rua, remete para um público mais jovem. O *website* é cuidado, dinâmico e divertido. Imagem cuidada que vai de acordo com as boas instalações que têm para oferecer.



Ostello Bello

Classificação Hoteleira: 2º melhor *hostel* “novo” de 2012

Tipo de Letra: Grotesco nas palavras *Ostello Bello* e serifado de proporções condensadas nas restantes

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Descontraída e Jovem

Público-Alvo: Classe baixa / classe média

Cores: Azul

Referências/Descrição: Este logo, através da sua simetria, colocação das palavras e adornos, remete-nos para a ideia de um carimbo. O carimbo está ligado com a ideia de viagem, devido aos passaportes. Traduz uma ideia de que é obrigatória a passagem por este *hostel*. O *website* contém ilustrações e um aspecto geral focalizado no público jovem.



Rossio Hostel

Classificação Hoteleira: 2º Melhor *hostel* do mundo 2009

Tipo de Letra: Grotesco, com cantos redondos

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Descontraída, jovem e autoritária

Público-Alvo: Toda a classe média

Cores: Castanho

Referências/Descrição: O tipo de letra grotesco com cantos redondos confere um ar amigável ao logo. Enquanto que o *website* transmite uma ideia mais refinada.

A utilização dos caracteres maiúsculos em *bold* confere uma ideia de autoridade, de liderança do mercado.

5.

Estilo Comercial

Logo muito focado no mercado empresarial. Pouca aproximação ao cliente.



usa hostels

Classificação Hoteleira: Cadeia de *hostels* com alguns dos melhores em São Francisco e Nova Iorque

Tipo de Letra: Grotesco, itálico

Recurso Gráfico: Símbolo / Tipografia

Abordagem Gráfica: Geometria, movimento

Público-Alvo: Toda as classes

Cores: Verde e azul

Referências/Descrição: Este logo transparece uma ideia de empresa e não de *hostel*, através abordagem tipográfica muito geométrica em *bold*, aliada ao *namimg*. O símbolo em forma de telhado, tenta criar alguma proximidade com os clientes. Uma boa abordagem à (falta de) cultura daquilo que é um *hostel* nos Estados Unidos da América.

Cores mais utilizadas

Análise das cores mais utilizadas e algumas palavras-chave relacionadas com as mesmas.

Azul

Maturidade, tranquilidade e fidelidade.

Cinzentos

Estabilidade e qualidade

Preto

Sofisticação e luxo

Laranja

Cor quente, movimento e acolhedor

Amarelo

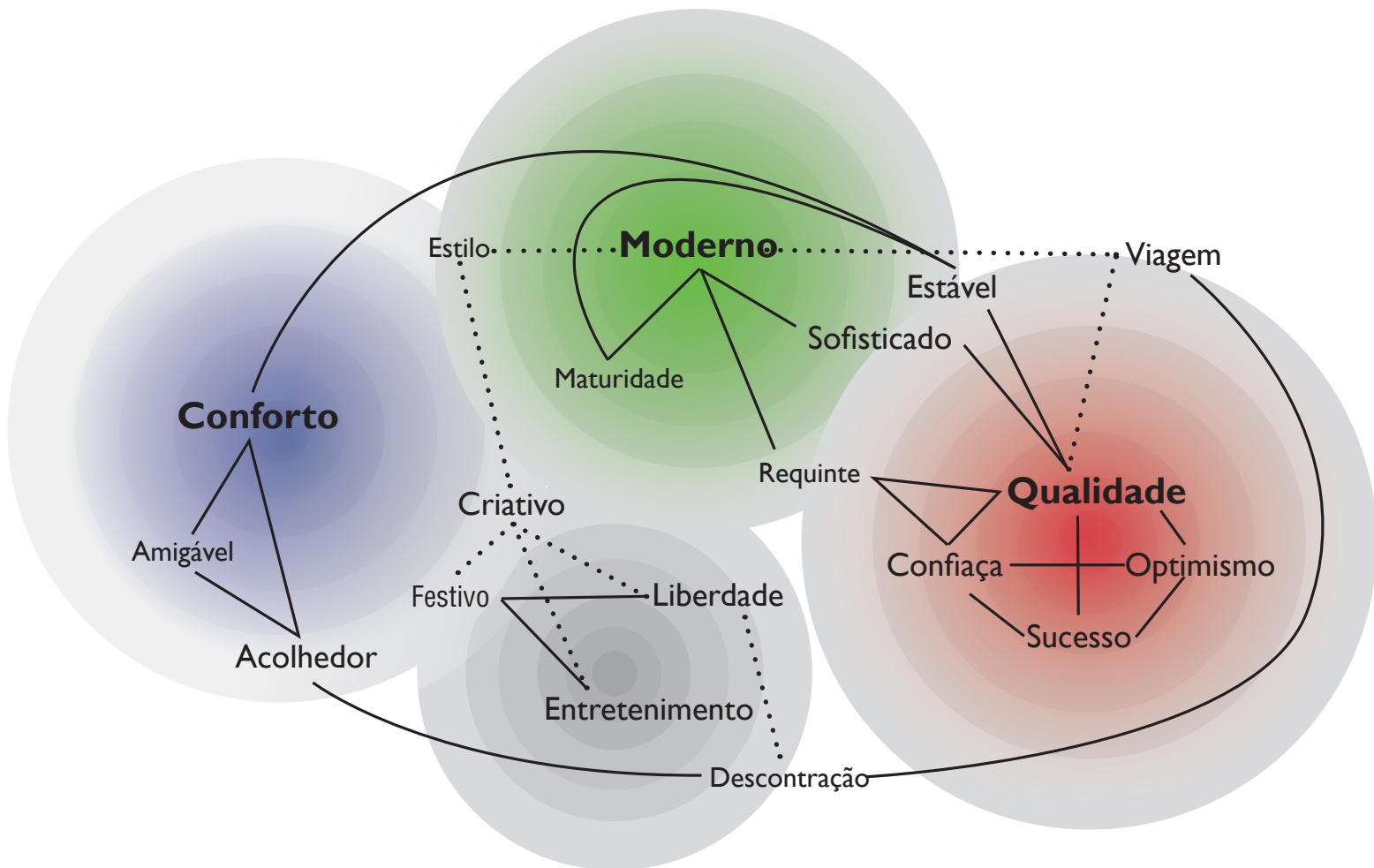
Optimismo e criatividade



2.

Palavras Chave

Diagrama de palavras que considero chave para o desenvolvimento da marca.
Ligações entre elas e importância.



3.

Grupos

Definição dos grupos de palavras chave por ordem de importância, para começar a definir os objectivos da marca.

A. Qualidade

Valores Chave:
Qualidade, Confiança,
Optimismo e Sucesso

Outros Valores:
Entretenimento,
Liberdade e Descontração

Tipos de Logo:
1. Estilo Corporativo/Sóbrio
2. Estilo Juvenil
3. Estilo Persuasivo

Cores:
Cinzento
(Preto e Amarelo)

Tipografia relacionada:
Serifa pequena ou grotesco
de proporções condensadas
(Arbitrária / Livre)

Estilo do símbolo:
Simples / (Requintado)
(Carismático / Diferente)

Já existentes no Naming
Equity Point:
Optimismo
Confiança
(Descontração)

B. Moderno

Valores Chave:
Moderno, Sofisticado,
Maduro e Requintado

Outros Valores:
Criatividade

Tipos de Logo:
1. Estilo Corporativo/Sóbrio
4. Estilo Alternativo
3. Estilo Persuasivo

Cores:
(Azul e Preto)

Tipografia relacionada:
Serifa pequena ou grotesca
de cantos redondos e/ou
proporções Condensadas

Estilo do símbolo:
Sofisticado
Com "estilo"

Já existentes no Naming
Equity Point:
Maduro

C. Conforto

Valores Chave:
Conforto, Acolhedor e
Amigável

Outros Valores:
Viagem

Tipos de Logo:
4. Estilo Persuasivo
2. Estilo Juvenil

Cores:
(Azul e Laranja)

Tipos de Logo:
Personalizada
Arbitrária
Round Corners
Sumida

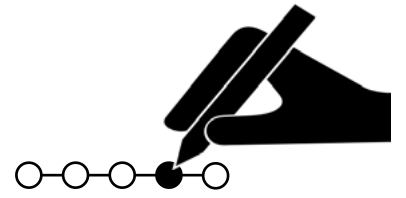
Estilo do símbolo:
Simétrico / Redondo
Carismático

Já existentes no Naming
Equity Point:
Hospitalidade
(Conforto)

Apêndice 3

Primeiro questionário efectuado.

Hostel Logo's Questionnaire



Gender _____ Age _____ Nationality _____ Date ____/____/____

Tell me what you expect from these Hostels, by looking only at the logo:

Please select an option on each question, being 1 less and 5 most according to what is asked



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |



- 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

- 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5



- 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

- 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5



- 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

- 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5



- 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

- 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5



- 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

- 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5



- 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

- 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5
- 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5

Apêndice 4

Segundo questionário efectuado.

Hostel Logo's Questionnaire



Gender _____ Age _____ Nationality _____ Date ____/____/____

Tell me what you expect from these Hostels, by looking only at the logo:
Please select an option on each question, being 1 less and 5 most according to what is asked



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |



- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. Quality
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 4. Comfort / Coziness
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 2. Reliability
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 5. Entertainment
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |
| 3. Modern
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 | 6. Will of staying there
1 ○ ○ ○ ○ ○ 5 |

Apêndice 5

Resultados detalhados de resposta ao primeiro questionário efectuado.

Apêndice 6

Resultados detalhados de resposta ao segundo questionário efectuado.

	Astor						NYLH	Equity Point						yes!														
	Q.	R.	M.	C.	E.	W.		Q.	R.	M.	C.	E.	W.		Q.	R.	M.	C.	E.	W.								
	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4						
	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4						
	3	4	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	3	3	1					
	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3					
	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3					
	1	4	1	5	3	1	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	4				
	2	3	2	4	4	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3				
	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5				
	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5				
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4				
	3	4	2	3	4	1	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	3	4	1	1				
	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4	5	2	3	3	3	4	2	3				
	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	2	2				
	4	4	3	3	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4				
	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	2	2	2				
	3	4	5	2	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	3	4	4	3	2	2	3	3	3				
	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	2				
	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4				
	3	3	5	3	5	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3				
	3	3	3	4	5	1	2	3	3	1	2	1	2	3	5	4	5	5	4	5	5	4	2	2				
	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	3				
	4	4	5	3	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3				
	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4				
	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4				
	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	2	3	3				
	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	3	2	4	4	3	5	3	3	4				
	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4				
	4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4				
	3	4	2	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4				
	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3				
	2	1	5	1	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3				
	1	3	5	5	3	1	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4				
	3	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4				
	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4				
	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	2	3				
	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4				
	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4				
	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4				
	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4	3	3	1	2	2	2	3	2	5	4	5	4	5	4				
	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4				
	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4				
	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4				
	2	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	1	2	2	2	3	2	5	3	4	5	2	3				
	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4				
	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4				
	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4				
	2	2	5	2	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	4				
	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	3	1	2	2	2	3	2	4	5	5	4	3	4				
	2	2	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4				
	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	3				
TOTAL	156	173	188	100	208	169	190	193	207	102	177	179	190	200	213	113	189	211	183	181	196	100	182	172				
MEDIA	3,2	3,5	3,8	3,4	4,2	3,4	3,9	3,9	4,2	3,8	3,6	3,7	3,8	4,0	4,3	3,8	3,8	4,2	3,7	3,7	4,0	3,7	3,7	3,5				
PERCENTAGEM	0	63,7	71	77	67	85	69	0	77,6	78,8	84,5	76	72,2	73,1	0	76	80	85	76	76	84	0	75	74	80	73	74	70
MEDIA PERCENT			72,0						77,0						79,5						74,4							

Apêndice 7

**Manual de normas (proposta) *Equity Point Hostels*.
(*Brand Guidelines Manual*).**

Brand Guidelines Manual

EQUITY **POINT**

HOSTELS

- Rebranding Reasons - Brand Strategy - Brand Values - Main Logo - Alternate Versions - Other Logos - Small Version of the Logos
- Logo Usage - Logo Rules - Stationary - Merchandising - Check in cards - Employee cards - Brochures - Website Layout - Decoration and Signage

INDEX

The brand	p. 1
Why to rebrand	p. 2
Brand strategy	p. 3
Brand values	p. 4
The Apparel	p. 5
Hostel logos	p. 6
Hostel logo alternate	p. 7
Logo usage	p. 8
Logo rules	p. 10
Other logos	p. 11
Other logos rules	p. 13
Other logos alternate	p. 14
Other logos small version	p. 16
Other logos small version alternate	p. 17
Small version rules	p. 18
Logo minimum sizes	p. 19
Color palette	p. 20
Logos' usage examples	p. 24
The Communication	p. 25
Stationary	p. 26
Brochures	p. 27
Check in cards	p. 30
Alternative color palette	p. 32
Group questionnaire	p. 33
Mail signature examples	p. 34
Mail signature	p. 35
Id cards for workers	p. 36
Typography	p. 37
Magazine Ad	p. 38
Website	p. 39
Website Layout	p. 40

The Signage and Decoration	p. 43
Illustrated pictograms	p. 44
Timeline	p. 47
Decoration	p. 48
Signage	p. 49
Building Decoration	p. 50



THE BRAND



WHY TO REBRAND

All companies need to rebrand, to refresh their visual identity, not only because of new emerging communication supports that pop up due to technology, but also to become more competitive with the everchanging world trends and consumer needs. They need to feel the company is up to date, it is modern and reliable. It will add quality and reflect directly on its success.

The objectives of this rebranding for Equity Point Hostels, have been carefully chosen by a group of studies and market evaluation. Along with this project a thesis in “company brand and brand extension” was written. Where it was possible to see the need this specific market has in keeping their brands “alive”. Besides, a questionnaire to hostel costumers and outsiders was made in order to see their evaluation of the hostel, only by looking at its logos. Therefore the main goals are:

- To show the costumers that you are not only one of the biggest hostel companies in the world, but also one of the most modern and up to date.

- To ensure that the values of your brand are not being lost along with the expansion made in different continents.

- To add some extra values, such as matching the youths expectations and new world's trends in visual communication, becoming dynamic, create your unique brand that will be recognised all over the world with distiction or even to show consistency in every visual communications published by Equity Point Hostels, everywhere.

- To mark the difference in every brand extensions keeping you ahead of the competition.

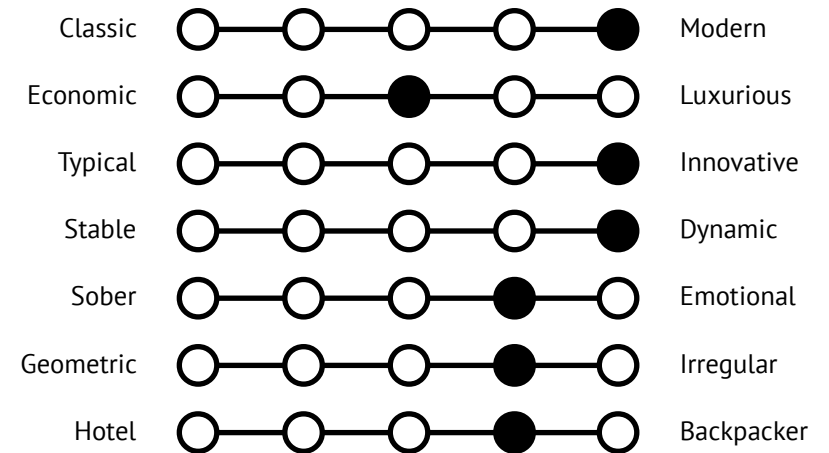


With this new image, we look forward to create a new strategy in the visual field of the brand. With this new strategy, the main goal is to have a less strict and sober image.

This strategy will be shown along this brand guidelines manual, which includes the main logo, individual ones for each hostel and also a small version for special purposes, as well as stationary, merchandising, Website layout for both computer and Iphone, along with brochures and other external materials.

With this diagram I explain the visual strategy of the renewed brand, and as you will be able to see on the next pages, every component follows this guidelines.

RESULT: Modern, middle class, Innovative, Dynamic, Emotional, Backpacker/Hostel.



As I explained before, there are some values to be added with this rebranding and, of course, some values that should be kept and consolidated.

One of the strongest and better accepted values by your costumers, existing on the previous logo are quality, reliability and modernity. With this new logo and brand extension, we try to keep the same levels of quality and reliability, adding some extra modernity. Besides those values, we add a consistency factor that was lacking on some brand extensions before, along with a more relaxed and dynamic identity. Not only because this is the approach of most of the competition, but also because it was lacking on the previous image and it is one of the most important characteristics seeked by the hostel costumers, according to the studies and questionnaire made.

With this new values, we can add the idea of entertainment, artistic (in compliance with “Hostel Art” framework), friendliness, welcoming and sophistication.

This values will be added and explained throughout this brand guidelines manual. For starters, the image on the right side, is a plan/map of various cities where Equity Point has hostels, and all together will help creating the main logo, as it is shown on the next page.



THE APPAREL



The main logo.

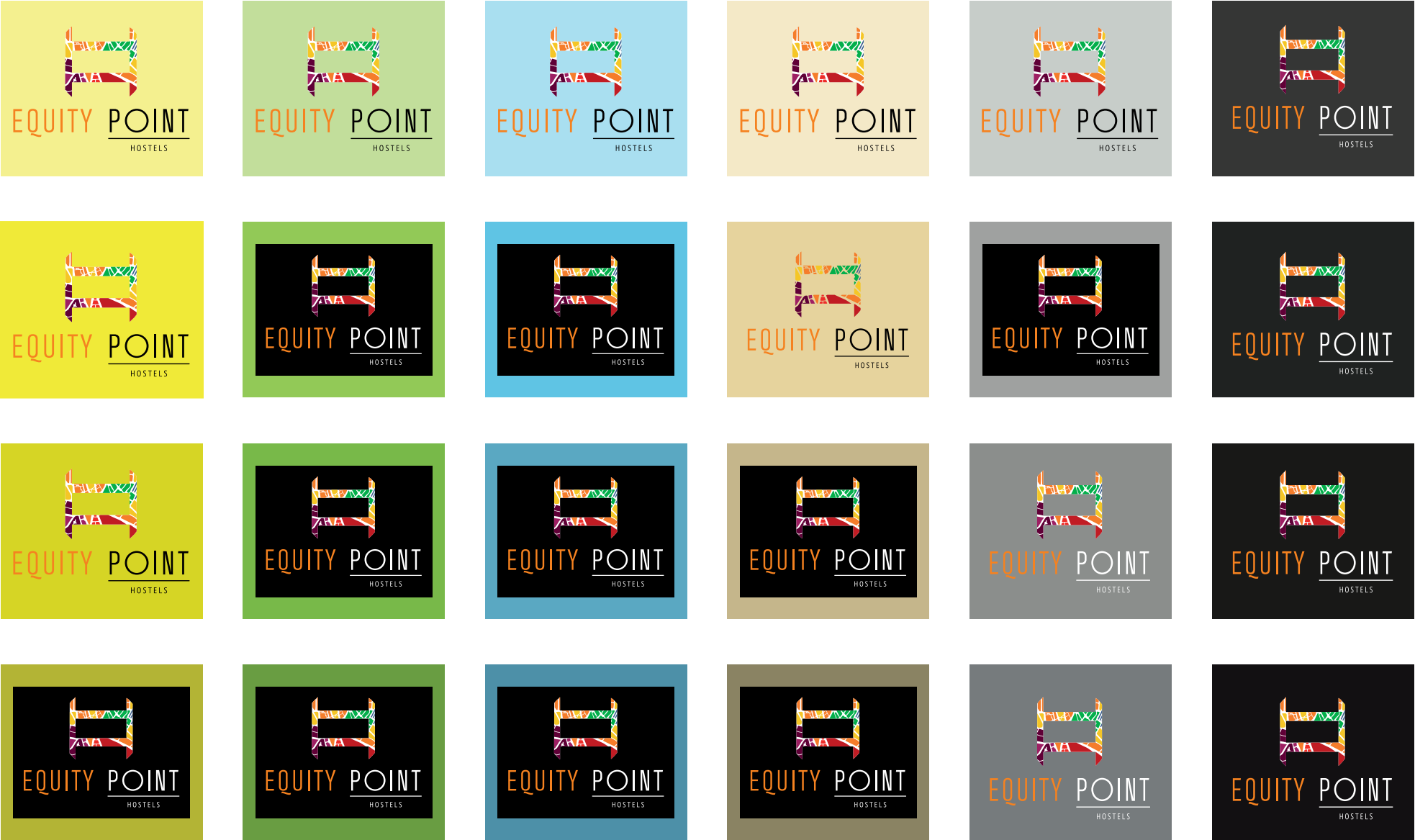


HOSTEL LOGO ALTERNATE

Logo alternate version, for dark and negative backgrounds.



LOGO USAGE



LOGO USAGE



LOGO RULES

The logotype (typographic part of the logo) will be vectorial so it can be resized without losing any definition. Avoiding as well any distortion on the personalised O and spacing adjustment. For the logo to be always the same, these rules / measurements shall be strictly used everytime:



EQUITY POINT
Typeface: EQP Sans, Regular
Size: 46 pt.
Leading: -
Kerning: 116

HOSTELS
Font: PT Sans Narrow, Regular
Size: 12 pt.
Leading: -
Kerning: 200

For the alternate version, all the measurements and rules are the same. This frame, or security margins must be followed by all the logos:



OTHER LOGOS

The behavior on different backgrounds works the same for these logos, as their colors are the same, all together in the main one.



EQUITY POINT
PRAGUE



EQUITY POINT
BARCELONA
SEA



EQUITY POINT
NEW YORK



EQUITY POINT
GIRONA



EQUITY POINT
BARCELONA
GOTHIC



EQUITY POINT
LISBON



EQUITY POINT
BARCELONA
CENTRIC



EQUITY POINT
MARRAKECH



EQUITY POINT
LONDON



EQUITY POINT
MADRID

The measurement rules and spacing are the same of the main logo.



EQUITY POINT
Typeface: EQP Sans, Regular
Size: 46 pt.
Leading: -
Kerning: 116

BARCELONA
Font: PT Sans Narrow, Bold
Size: 14 pt.
Leading: 13 pt.
Kerning: 200

SEA
Font: PT Sans Narrow, Regular
Size: 14 pt.
Leading: 13 pt.
Kerning: 200

OTHER LOGOS ALTERNATE

Other logos alternate version, for dark and negative backgrounds.



EQUITY POINT
PRAGUE



EQUITY POINT
BARCELONA
SEA



EQUITY POINT
NEW YORK



EQUITY POINT
GIRONA



EQUITY POINT
BARCELONA
GOTHIC



EQUITY POINT
LISBON

OTHER LOGOS ALTERNATE



EQUITY POINT
BARCELONA
CENTRIC



EQUITY POINT
MARRAKECH



EQUITY POINT
LONDON



EQUITY POINT
MADRID

OTHER LOGOS SMALL VERSION

These small versions of the logos are used in special situations, for instance, logo listing in smaller spaces. There will be some examples on the following pages of this manual.



BARCELONA
GOTHIC



BARCELONA
SEA



GIRONA



MARRAKECH



PRAGUE



BARCELONA
CENTRIC



LISBON



MADRID



NEW YORK



LONDON

OTHER LOGOS SMALL VERSION ALTERNATE

Small version of the logos for dark and negative backgrounds.



BARCELONA
GOTHIC



BARCELONA
SEA



GIRONA



MARRAKECH



PRAGUE



BARCELONA
CENTRIC



LISBON



MADRID



NEW YORK



LONDON

SMALL VERSION RULES

These are the rules for the small logo version of each hostel. The typeface used is PT Sans Narrow Bold for the name of the city and PT Sans Narrow Regular for the name (in order to differentiate in case of more than one hostel per city).



LOGOS MINIMUM SIZES

In order to keep the logo visible and legible, this is the recommended minimum size (that will be the same for the individual ones).

For the small version, the minimum width is 20mm, the 5 mm reduction keeps it not only still readable, but also the height is smaller than the other versions.



These are the colors used on the logos.



Pantone **115C**
Pantone **715C**
Pantone **7481C**
Pantone **7673C**
Pantone **200C**
Pantone **185C**
Pantone **7648C**
Pantone **222C**

C:4, M:21, Y:95, K:0;
C:0, M:63, Y:94, K:0;
C:81, M:1, Y:100, K:0;
C:87, M:66, Y:22, K:5;
C:11, M:100, Y:98, K:12;
C: 0, M:96, Y:95, K:0;
C:36, M:100, Y:38, K:54;
C:35, M:100, Y:35, K:10;

R:245, G:198, B:38;
R:245, G:125, B:43;
R:3, G:175, B:75;
R:53, G:93, B:141;
R:193, G:28, B:36;
R:238, G:45, B:41;
R:96, G:0, B:55;
R:158, G:31, B:99;



EQUITY POINT
BARCELONA
GOTHIC



Pantone **7405C** C:0, M:22, Y:100, K:0; R:255, G:199, B:9;

Pantone **715C** C:0, M:60, Y:100, K:0; R:245, G:130, B:22;



EQUITY POINT
BARCELONA
SEA



Pantone **2767C** C:100, M:90, Y:34, K:45; R:18, G:33, B:75;

Pantone **7673C** C:87, M:66, Y:22, K:5; R:53, G:93, B:141;



EQUITY POINT
GIRONA



Pantone **7648C** C:36, M:100, Y:38, K:54; R:96, G:0 B:55;

Pantone **222C** C:35, M:100, Y:35, K:10; R:158, G:31, B:99;



Pantone **2767C** C:100, M:90, Y:34, K:45; R:18, G:33, B:75;
 Pantone **653C** C:81, M:62, Y:21, K:5; R:68, G:99, B:145;



Pantone **7408C** C:0, M:26, Y:100, K:6; R:239, G:181, B:15;
 Pantone **129C** C:0, M:12, Y:80, K:6; R:242, G:206, B:45;



Pantone **130C** C:0, M:39, Y:100, K:0; R:250, G:168, B:25;
 Pantone **116C** C:0, M:22, Y:100, K:0; R:255, G:199, B:9;

COLOR PALLETE



EQUITY POINT
BARCELONA
CENTRIC



Pantone **7405C** C:0, M:22, Y:100, K:0; R:255, G:199, B:9;
 Pantone **715C** C:0, M:60, Y:100, K:0; R:245, G:130, B:22;



EQUITY POINT
MARRAKECH



Pantone **159C** C:8, M:74, Y:100, K:0; R:218, G:101, B:31;
 Pantone **715C** C:0, M:60, Y:100, K:0; R:245, G:130, B:22;



EQUITY POINT
LONDON



Pantone **185C** C:0, M:96, Y:95, K:0; R:228, G:47, B:41;
 Pantone **200C** C:21, M:100, Y:100, K:0; R:199, G:37, B:44;



EQUITY POINT
MADRID



Pantone **7550C** C:0, M:50, Y:100, K:0; R:247, G:147, B:30;
 Pantone **7406C** C:0, M:26, Y:100, K:6; R:239, G:181, B:15;

LOGOS' USAGE EXAMPLES

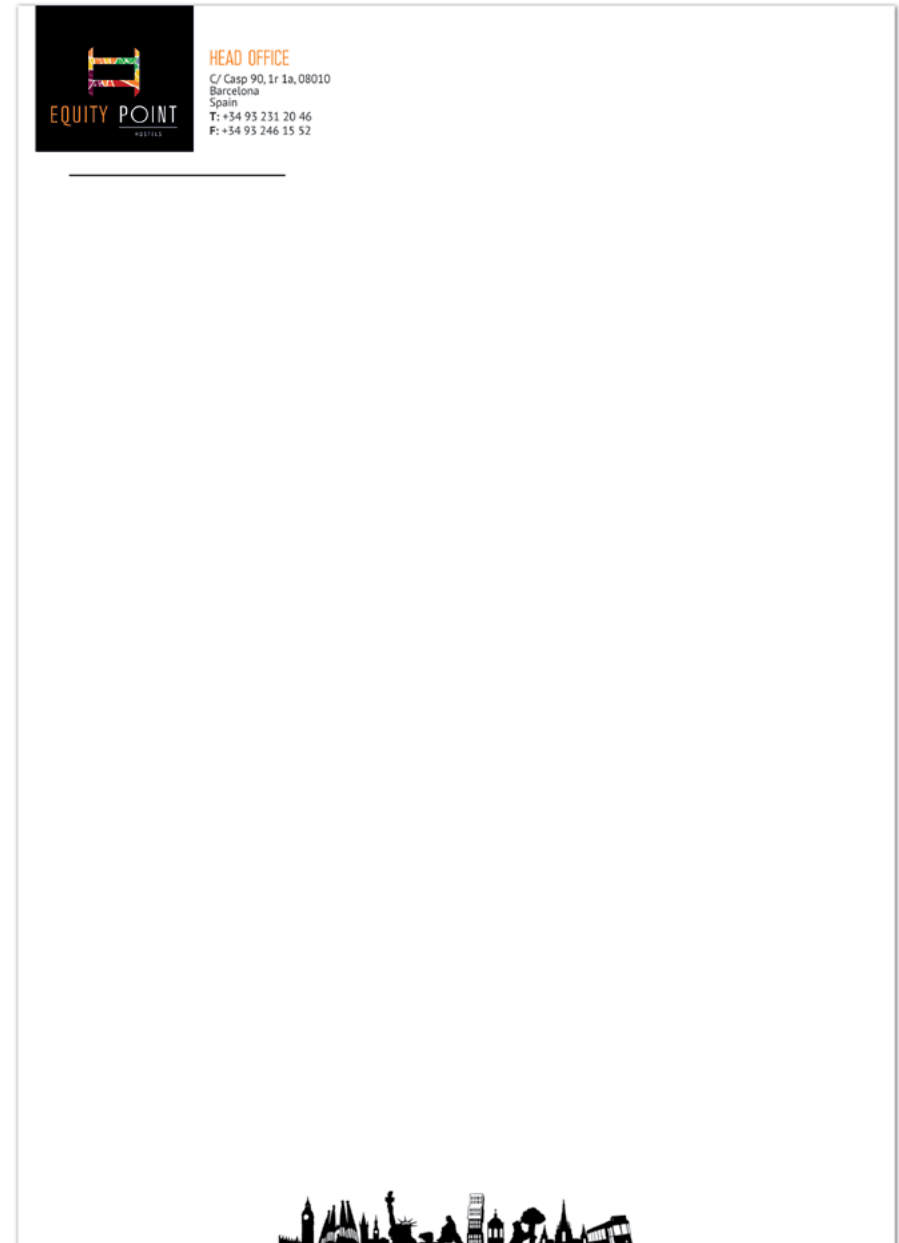
The small logos can either be used as a list (the naming side does not matter, as long as it follows the rules).
As a list with more information of each hostel. Or simply as a footer for a page or card.



THE COMMUNICATION



Business cards (6x10cm), Envelopes (DL) and Letter paper (A4).



On the next three pages, these examples (London, Lisbon and Barcelona) are showing how the visual communication works on brochures (297x210mm, A4). London hostel's Brochure.



Fronte



Verso

Lisbon hostel's Brochure.




Young at heart. Equity Point hostels are for people who wish to travel independently, and for all those to whom travelling means connection, learning, and growth. We are aimed at travellers who, regardless of age, gender, and cultural background, enjoy sharing experiences with their counterparts from all over the world.

From traveller to traveller. Everybody working to make your stay as care-free as possible are people like you. They come from five continents, and although some of them might seem like they live on the moon, they will all use their travel experience.

Fantastic hostels. So that you can get the most out of your days in the city, we have created our Equity Point Tours (Discover) and Hostel Art departments, who are dedicated to put the city's best food, art, music, and parties.

Quality hostels in great cities. Equity Point always looks for cities with their own style and allure, which are interesting in and of themselves, and offer the most cultural and tourist interest.

Beyond accommodation. With twenty-five years of experience in the youth sector, quality and innovation have always been our main objectives.

Art
by EBERT HOSTEL

Discover
by EBERT HOSTEL

Hostel Art
Creates in its hostels an alternative cultural space, which offers room and opportunities to new creators, new ideas, and new ways of propagating art and culture, by developing a non profit-making project open to all creative artists.

Discover
'Discover' is a new department in Equity Point hostels, designed to give all our guests the best information about the city, and to arrange cultural and leisure activities.

The heart of LISBON

Fronte



LISBON

Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point and possibly one of the most exciting and cosmopolitan cities in the world. There aren't too many new things that we can uncover about London for you, one of the worldwide capitals by excellence.

Located in the southeast of Great Britain and crossed by the River Thames, London is a metropolis of about 8 million residents. Within a stretch of about 2.6 km2, we can find historic buildings such as Westminster Palace with the famous Big Ben, Tower Bridge and Buckingham Palace, or more avant-garde and modern architectural references such as the London City Hall, the Swiss Re Tower or the Millennium Bridge. A perfect blend between history and modernity. Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point.

THE HOTEL
Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point and possibly one of the most exciting cities in the world. There aren't too many new things that we can uncover about London for you, one of the worldwide capitals by excellence, a unique cosmopolitan city with the perfect combination of... Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point and possibly one of the most exciting cities in the world.

Within a stretch of about 2.6 km2, we can find historic buildings such as Westminster Palace with the famous Big Ben, Tower Bridge and Buckingham Palace, or more avant-garde and modern architectural references. Such as the London City Hall, the Swiss Re Tower or the Millennium. There aren't too many new things that we can uncover about London for you, one of the worldwide capitals by excellence, a unique cosmopolitan city with the perfect combination of... Such as the London City Hall or the Swiss Re Tower.

OUR SERVICES

- All rooms are ensuite - Brand new concept hotel with all the facilities that you can imagine right in the heart of London- Free Breakfast - London information desk and tours - Guest Kitchen
- Free linen and pillow case - Common room with TV & music
- Female rooms - Towels rental
- 24h reception - No lockout - No curfew - Wi-Fi - Security lockers
- Luggage room - Lift/Elevator

Did you know?
You get 10% discount booking from one Equity Point to another:

- Equity Point Barcelona Gothic**
Our most laid back and backpacker oriented hostel, C/ Vigatans 5, 08003 Barcelona
info@equity-point.com
- Equity Point Barcelona Gothic**
From double to dorms, or Barcelona's most exclusive location, Passatge de Gracia 33, 08007 Barcelona
info@equity-point.com
- Equity Point Barcelona Sea**
Very close to the beach and you'd have to take your shoes off, Plaça del Mar 1-4, 08003 Barcelona
info@equity-point.com
- Equity Point Lisbon**
Right in the heart of Lisbon with private terraces and beautiful views, Travessa do Fala s/n 9, 1250-109 Lisboa
info@equity-point.com
- Equity Point Girona**
Brand new concept hostel in the center of Girona, Plaça Catalunya 23, 17002 Girona
info@equity-point.com
- Equity Point Madrid**
Right in Puerta del Sol in a traditional and authentic building Calle de la Cruz 5, 28012 Madrid
info@equity-point.com
- Equity Point Marrakech**
Inside the Medina, 500m from Djemaa el Fna Square, 80, Derb El Harham Moussine Marrakech Medina
info@equity-point.com
- Equity Point New York**
The best comfort in the center of city close to Times Square, XX Times Square 99, New York
info@equity-point.com
- Equity Point Prague**
The special comfort and high-standards on the heart of Prague, Ww Ulica 99, Prague
info@equity-point.com

LISBON

Travessa do Fala s/n, 1250-109, Lisboa, Portugal
Tel: +351 21 21801211 | Fax: +351 21 21801211
info@equity-point.com

Verso

Barcelona gothic hostel's brochure.

Young at heart. Equity Point hostels are for people who wish to travel independently, and for all those to whom travelling means connection, learning, and growth. We are aimed at travellers who, regardless of age, gender, and cultural background, enjoy sharing experiences with their counterparts from all over the world.

From traveller to traveller. Everybody working to make your stay as care-free as possible are people like you. They come from five continents, and although some of them might seem like they live on the moon, they will all use their travel experience.

FUNtastic hostels. So that you can get the most out of your days in the city, we have created our Equity Point Tours (Discover) and Hostel Art departments, who are dedicated to put the city's best food, art, music, and parties.

Quality hostels in great cities. Equity Point always looks for cities with their own style and allure, which are interesting in and of themselves, and offer the most cultural and tourist interest.

Beyond accommodation. With twenty-five years of experience in the youth sector, quality and innovation have always been our main objectives.

Art
by EQUITY POINT
Hostel Art
Creates in its hostels an alternative cultural space.

Which offers room and opportunities to new creators, new ideas, and new ways of propagating art and culture, by developing a non profit-making project open to all creative artists.

Discover
Discover
'Discover' is a new department in Equity Point hostels, designed to give all our guests the best information about the city, and to arrange cultural and leisure activities.

EQUITY POINT
BARCELONA CENTRIC

BARCELONA's
most exclusive location

Frente

BARCELONA

Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point and possibly one of the most exciting and cosmopolitan cities in the world. There aren't too many new things that we can uncover about London for you, one of the worldwide capitals by excellence, a unique cosmopolitan city with the perfect combination of... Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point and possibly one of the most exciting cities in the world.

Located in the southeast of Great Britain and crossed by the River Thames, London is a metropolis of about 8 million residents. Within a stretch of about 2.6 km2, we can find historic buildings such as Westminster Palace with the famous Big Ben, Tower Bridge and Buckingham Palace, or more avant-garde and modern architectural references such as the London City Hall, the Swiss Re Tower or the Millennium Bridge. A perfect blend between History and modernity. Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point.

THE HOTEL
Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point and possibly one of the most exciting cities in the world. There aren't too many new things that we can uncover about London for you, one of the worldwide capitals by excellence, a unique cosmopolitan city with the perfect combination of... Equity Point couldn't wait any longer to enter this large European capital, a worldwide tourist reference point and possibly one of the most exciting cities in the world.

OUR SERVICES
- All rooms are ensuite - Brand new concept hotel with all the facilities that you can imagine right in the heart of London - Free Breakfast - London information desk and tours - Guest Kitchen - Free linen and pillow case - Common room with TV & music - Female rooms - Towels rental - 24h reception - No lockout - No curfew - Wi-Fi - Security lockers - Luggage room - Lift/Elevator

Did you know?
You get 10% discount booking from one Equity Point to another:

- Equity Point Barcelona Gothic**
Our most laid back and backpacker oriented hostel.
C/ Vigatans 5, 08003 Barcelona
info@equity-point.com
- Equity Point Barcelona Centric**
From doubles to dorms, on Barcelona's most exclusive location.
Plaza de Gracia 53, 08007 Barcelona
info@equity-point.com
- Equity Point Barcelona Sea**
Key closer to the beach and you'll have to take your shoes off.
Plaça del Mar 1-4, 08003 Barcelona
info@equity-point.com
- Equity Point Lisbon**
Right in the heart of Lisbon with private terraces and beautiful dorms.
Travessa do Fiala so 9, 1210-109 Lisboa
info@equity-point.com
- Equity Point Girona**
Brand new concept hostel in the center of Girona.
Plaça Catalunya 23, 17002 Girona
info@equity-point.com
- Equity Point Madrid**
Right in Puerta del Sol in a traditional and authentic building.
Calle de la Cruz 3, 28012 Madrid
info@equity-point.com
- Equity Point Manchester**
Inside the Market, 30m from Deans of Free Square.
80, Deir El Hammam Mousline, Manchester, Medina
info@equity-point.com
- Equity Point New York**
The best comfort in the center of city, close to Times Square.
XX Times Square 99, New York
info@equity-point.com
- Equity Point Prague**
The special comfort and high standards on the heart of Prague.
WV Ulica 99, Prague
info@equity-point.com

BARCELONA
108-102 Westbourne Terrace
Paddington, London, England
W2 2QE
United Kingdom
Tel: 00442070878001
info.london@equity-point.com

Verso

This is an example of a check in card (20x25cm), for Equity Point London. To be given to the guests when they arrive to the hostel. There is an horizontal line in the middle, from where it is ripped off, and on the top part, it can be folded or ripped as well. Allowing one of the sides to work as a business card, and the other side to be only about informations of the specific hostel where the guest is staying.



EQUITY POINT
HOSTELS

www.equity-point.com

BARCELONA
GOTHIC
LONDON
PARADISE
NEW YORK
MADRID
MADRID
BARCELONA
CENTRAL
LONDON
MADRID
MADRID
BARCELONA
CENTRAL
LONDON
MADRID
MADRID
BARCELONA
CENTRAL
LONDON





EQUITY POINT
LONDON

Name _____

Room no. _____
Bed no. _____
Check out (dd/mm) _____

Signature _____

Passport no. _____

Full name _____

Nationality _____

Issue date (dd/mm/yy) _____

Birth date (dd/mm/yy) _____

Gender _____

Expiry date (dd/mm/yy) _____

Birth date (dd/mm/yy) _____

1. The hostel is open 24h. In order to gain access to the centre, you will need to show your security card.

2. Breakfast included in the price. It is between 8am and 10am.

3. Check out must be done before 10 am.

4. If guest wishes to leave before the end of their reservation, the sum changed for the remaining nights will not be refunded.

5. The rooms have lockers, and, therefore, in the event of any personal belonging being stolen, the hostel will not be held responsible. You can use your own lock or buy one at the reception.

1. The hostel is open 24h. In order to gain access to the centre, you will need to show your security card.

2. Breakfast included in the price. It is between 8am and 10am.

3. Check out must be done before 10 am.

4. If guest wishes to leave before the end of their reservation, the sum changed for the remaining nights will not be refunded.

5. The rooms have lockers, and, therefore, in the event of any personal belonging being stolen, the hostel will not be held responsible. You can use your own lock or buy one at the reception.

LONDON

Paddington is a very well-known area in London, just a short walk from Hyde Park. This is a very used route for taxis, so flagging a cab here is easy.



HOW TO GET THERE:

Take the Underground and get off at Paddington Station. Exit the station onto Praed Street. Turn right and continue straight. Praed Street becomes Craven Road. Turn right at Westbourne Terrace and go straight until number 100-102 Westbourne Terrace.

www.equity-point.com
facebook.com/equity.point.hostels
twitter.com/EquityHostels



EQUITY POINT
LONDON

LONDON'S HOSTEL

100-102 Westbourne Terrace, Paddington, London, England
W2 6QE United Kingdom
T: +44 2070878001 F: +44 2070878001
infolondon@equity-point.com



EQUITY POINT
HOSTELS

HEAD OFFICE

C/ Casp 90, 1r 1a, 08010, Barcelona, Spain
T: +34 93 231 20 46 F: +34 93 246 15 52
info@equity-point.com



EQUITY POINT
HOSTELS

1. The hostel is open 24h. In order to gain access to the centre, you will need to show your security card.

2. Breakfast included in the price. It is between 8am and 10am.

3. Check out must be done before 10 am.

4. If guest wishes to leave before the end of their reservation, the sum changed for the remaining nights will not be refunded.

5. The rooms have lockers, and, therefore, in the event of any personal belonging being stolen, the hostel will not be held responsible. You can use your own lock or buy one at the reception.

1. The hostel is open 24h. In order to gain access to the centre, you will need to show your security card.

2. Breakfast included in the price. It is between 8am and 10am.

3. Check out must be done before 10 am.

4. If guest wishes to leave before the end of their reservation, the sum changed for the remaining nights will not be refunded.

5. The rooms have lockers, and, therefore, in the event of any personal belonging being stolen, the hostel will not be held responsible. You can use your own lock or buy one at the reception.

ALTERNATIVE COLOR PALLETE

For visual communication like the check in cards, that have to be printed in big numbers, in order to keep a lower budget, there is a different color pallete, with only 2 colors. Where the stronger color is 100% and the second color of the logo is replaced by the first one with 70%. For instance, in the logos we have orange and yellow, the orange stays, and the yellow is replaced by 70% of the orange (example of Barcelona centric hostel). In the others, always the darker color, as you can see in the example of Lisbon.



This is a group questionnaire sample (international paper size, A4). It was created to show the brand extension for more formal matters, to understand what kind of reactions and visual perception the costumers will have with the brand.


YOUR OPINION
By sharing your experience, you are helping us to improve!


Hostel:
Group name:
Nationality:
Arrival:
Departure:

HOSTEL RATINGS - Poor (1 point) - Average (2 points) - Excellent (3 points)


QUESTION	RATING	COMMENT
Equity Point Hostel staff		
Cleanliness		
Location		
Beakfast		
Facilities		
Room quality		
Value for money		
General Impression		
Would you visit us in the future?	Yes / No	
Extras:		
Dinner		
Packed Lunches		
Transfers		
Travel cards		
Additional Comments		

I specially liked		I Specially disliked







BARCELONA
GOTHIC




BARCELONA
SEA




GIRONA




MARRAKECH




PRAGUE




BARCELONA
CENTRIC




LISBOA



MADRID



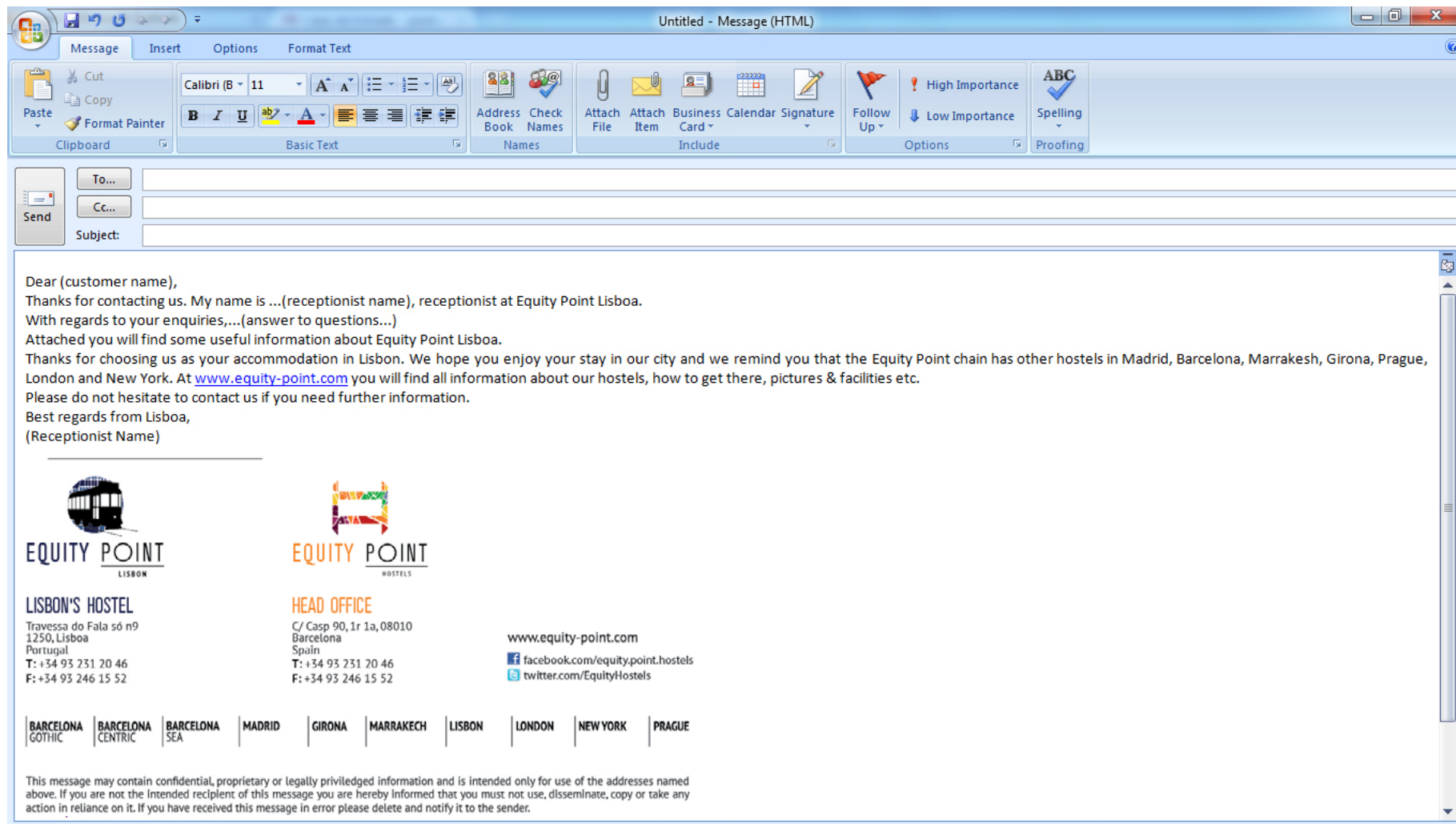
NEW YORK



LONDON

MAIL SIGNATURE EXAMPLE

Here is a practical example of the e-mail signature being used with the standard answering text.



The screenshot shows an email client window titled "Untitled - Message (HTML)". The interface includes a menu bar (Message, Insert, Options, Format Text) and a ribbon with various tools like Cut, Copy, Paste, Format Painter, and text formatting options. The email content is as follows:

Dear (customer name),
Thanks for contacting us. My name is ...(receptionist name), receptionist at Equity Point Lisboa.
With regards to your enquiries...(answer to questions...)
Attached you will find some useful information about Equity Point Lisboa.
Thanks for choosing us as your accommodation in Lisbon. We hope you enjoy your stay in our city and we remind you that the Equity Point chain has other hostels in Madrid, Barcelona, Marrakesh, Girona, Prague, London and New York. At www.equity-point.com you will find all information about our hostels, how to get there, pictures & facilities etc.
Please do not hesitate to contact us if you need further information.
Best regards from Lisboa,
(Receptionist Name)

EQUITY POINT LISBON
LISBON'S HOSTEL
Travessa do Fala só nº9
1250, Lisboa
Portugal
T: +34 93 231 20 46
F: +34 93 246 15 52


EQUITY POINT HOSTELS
HEAD OFFICE
C/ Casp 90, 1r 1a, 08010
Barcelona
Spain
T: +34 93 231 20 46
F: +34 93 246 15 52

www.equity-point.com
facebook.com/equity.point.hostels
twitter.com/EquityHostels

BARCELONA GOTHIC | BARCELONA CENTRIC | BARCELONA SEA | MADRID | GIRONA | MARRAKECH | LISBON | LONDON | NEW YORK | PRAGUE


This message may contain confidential, proprietary or legally privileged information and is intended only for use of the addresses named above. If you are not the intended recipient of this message you are hereby informed that you must not use, disseminate, copy or take any action in reliance on it. If you have received this message in error please delete and notify it to the sender.

This is an example of a mail signature card from Equity Point Lisbon. (155x85mm)



EQUITY POINT
LISBON

LISBON'S HOSTEL
Travessa do Fala só n9
1250, Lisboa
Portugal
T: +34 93 251 20 46
F: +34 93 246 15 52



EQUITY POINT
HOSTELS

HEAD OFFICE
C/ Casp 90, 1r 1a, 08010
Barcelona
Spain
T: +34 93 251 20 46
F: +34 93 246 15 52

www.equity-point.com
facebook.com/equity.point.hostels
twitter.com/EquityHostels

BARCELONA GOTHIC	BARCELONA CENTRIC	BARCELONA SEA	MADRID	GIRONA	MARRAKECH	LISBON	LONDON	NEW YORK	PRAGUE
---------------------	----------------------	------------------	--------	--------	-----------	--------	--------	----------	--------

This message may contain confidential, proprietary or legally privileged information and is intended only for use of the addresses named above. If you are not the intended recipient of this message you are hereby informed that you must not use, disseminate, copy or take any action in reliance on it. If you have received this message in error please delete and notify it to the sender.

ID CARDS FOR WORKERS

This ID card is to be used by workers from the hostel. (6x10cm)



These are the typefaces used throughout the whole visual communication extensions. And the only ones to be used by the brand communications. The use of Sans serif typefaces adds a young and modern looking to the visual communication, whilst PT Sans also includes basic variety for typographic dynamic in different visual extensions (bold, italic, etc).

EQP Sans was designed specially and exclusively for this project and brand.

PT Sans

Foundry: ParaType (2009)
Alexandra Korolkova, Olga Umpeleva and Vladimir Yefimov

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

EQP Sans

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

This is an example of a magazine page advertisement.

armchair
travel

1

INDOCHINE
Baguettes and Bánh Mì: Finding France in Vietnam
Luke Nguyen

Award-winning chef and author Luke Nguyen (of Sydney's Red Lantern restaurant) heads home to his native country of Vietnam to explore how its diverse history has shaped its rich culinary flavours. Focusing on the French colonisation of Vietnam, which lasted nearly 100 years, Nguyen unravels the origins of traditional dishes to highlight Gallic influences experimenting with new ingredients and versions of tried-and-tested Vietnamese dishes along the way. With the help of local chefs, bakers, farmers and family members, Nguyen travels to Hanoi, Ho Chi Minh City and Dalat – with a brief stop in France – to create a series of personal culinary journeys, complemented by more than 100 recipes, fascinating historical insights and superb photographs. Reading about dishes such as *so co la chien* (fried chocolate truffles with pink pepper) and *ca hap chanh day* (steamed cod with passionfruit sauce), you'll be transported to Nguyen's Vietnam in an instant.

Published by Murdoch Books; AU\$69.99

2

Ox Travels
Introduced by Michael Palin

Ox-Travels is a collection of 36 stories from some of Britain's (and beyond) best travel writers, including Paul Theroux, William Dalrymple and Ruth Padel. Each of these stories tells the tale of a meeting. The characters, plot and settings are all different, but they have one thing in common – each story is true. From Crete to Zimbabwe, New York to Antarctica, each tale highlights the nature of the people, the emotions and the landscape present in each destination. Besides being a fantastic read for all travel enthusiasts, Ox-Travels – Meetings with Remarkable Travel Writers also serves a secondary purpose of fundraising for Oxfam International. The book follows on from Ox-Toales, a collection of stories from fiction writers, published in 2009, also penned with the goal of raising funds for Oxfam.

Published by Profile Books; AU\$24.99

3

ROSE PETAL JAM: RECIPES & STORIES FROM A SUMMER IN POLAND
Beata Zatorska and Simon Target

More than 20 years after her last visit to Poland, Beata Zatorska returns to her home country with her husband Simon to travel the tiny roads lined with wild rose bushes, explore castles and palaces in rolling meadows and, ultimately, rediscover her grandmother's delicious family recipes. *Rose Petal Jam* brings together more than 50 of those recipes, everything from beetroot-shoot soup and delicate pierogi (Polish ravioli) to sweet treats such as apple pancakes and, of course, rose petal jam. Interwoven between the recipes, Zatorska's memories of growing up in communist Poland are contrasted against her discovery of the modern, vibrant and optimistic country it's become today. Part memoir, part travel narrative and part cookbook, *Rose Petal Jam* is a wonderful introduction to Poland's culinary traditions.

Published by Tabula Books; AU\$60.00

-106-

vacationsandtravelmag.com

Looking for a Bed?

EQUITY POINT
HOSTELS

- BARCELONA CENTRE
- BARCELONA GOTHIC
- BARCELONA SEA
- MADRID
- LISBOA
- MARRAKECH
- LONDON
- GIRONA
- PRAGUE
- NEW YORK

We offer much more than that!

www.Equity-Point.com

Example of the website in a browser.



WEBSITE LAYOUT

Website layout proposal (Index/home).

Our hotels:

Barcelona Gothic, Barcelona Centric, Barcelona SA, Girona, Marrakech, Prague, Lisbon, London, Madrid, New York, Lisboa

Looking for a Bed?

COUNTRY: Portugal | CITY: Lisbon

CHECK IN: 12 | NO. NIGHTS: 3

NO. PERSONS: 3

HostelBookers AWARDS FOR EXCELLENCE 2013

Equity Point BEST HOSTEL CHAIN

NEWSLETTER

Name: _____

Email: _____

Subscribe!

connect to other travelers while booking

Book your hostel through Equity Point and see who else will be there.

powered by: **gemia.com** **icamigos**

NEWS & ACTIVITIES

BARCELONA'S most exclusive location

MTS DELS MUSEUS @ EQUITY POINT BARCELONA

posted on

Try the best museums of Barcelona for free, in one incredible night. Stay with us on any of the Equity Points, Barcelona Gothic, Centric or Sea.

NEW STAFF AWARD @ EQUITY POINT PRAGUE

posted on 1 Jun 2013

In the first month we opened the hostel, Equity Point Prague has already won the best staff award!

ST. PATRICK'S DAY WITH US!

posted on 15 May 2013

Are you ready to celebrate St. Patrick's day? Equity Point Lisbon is preparing an Irish party...

STAY WISE

MEMBER OF

WYSE CONFEDERATION

La creació d'equips amb la mateixa passió per: **WYSE** Universitat d'Innovació, Universitat d'Empresa

Copyright © 2013 Equity Point Hostels
Web development: Equity Point Hostels

Website layout proposal (The Company/The Hotel Chain).

Follow us on

845 Recomendador

14

Our hotels:

BARCELONA
 GOTHIC

BARCELONA
 CENTRIC

BARCELONA
 SEA

GIRONA

MARRAKECH

PRAGUE

LONDON

MADRID

NEW YORK

LISBOA

login

.....

EQUITY POINT HOSTELS

Looking for a Bed?

COUNTRY

Portugal

CITY

Lisbon

CHECK IN

12 Jul

NO. NIGHTS

13

NO. PERSONS

3

Book with us!

NEWSLETTER

Subscribe!

connect to other travelers while booking

Book your hostel through Equity Point and see who else will be there.

powered by:

New York, NY
 from 44 to 45

London, NY
 from 44 to 45

THE HOTEL CHAIN

Hotels in **Barcelona, Madrid, Girona, Marrakech, London, Lisboa, Prague and New York**

Welcome to Equity Point – your top site for high quality and economic hotels in Barcelona, Girona, Madrid, Marrakech, London, Lisboa New York and now our new hostel in Prague.

Our select destinations are especially chosen because of their **unique atmosphere** and the **abundance of variety** they can offer their visitors. By staying in one of our hotels, you are sure to enjoy your time, no matter which of the divine cities it is you choose.

If you're looking for a **cosmopolitan location** in the heart of the **shopping and party area** of a big, bright city, you might want to check out our hostel in **Madrid**, located right in the center of the city!

Or, do you prefer to be nearer **the coast**, surrounded by stunningly **beautiful architecture**? Try looking at **Equity Point Gothic**, our **Barcelona** hostel located in the famous gothic quarter of the city, or at **Equity Point Centric** Hostel in **Barcelona's best architectural walk** in the city, or also enjoy our **Equity Point Sea**, our hostel that could not be closer to the **Barcelona's beach**.

Or for **peace and quiet** in the middle of the hustle and bustle of the **medina**, our hostel in **Marrakech**.

And don't forget the **welcoming** and always **beautiful city of Girona**. From the **rooftop terrace** of our hostel in Girona, located on the very central Plaza Catalunya, you will be able to see the **Cathedral, the Jewish Quarter** and the **impressive medieval wall**.

We also have an **amazing hotel in London**, close to **Paddington station, Notting Hill** and **Hyde Park**.

And if you want to go to **Lisbon** remember that we have a Hostel in Lisbon, just in the **heart of the city**.

If you are planning to visit **New York**, don't forget to get the best accommodation possible, Equity Point Hostel in New York, located in the **cosmopolitan** and **always moving area of Times Square**.

The choice really is yours and at **Equity Point** we are more than happy to find the **perfect accommodation for your trip!**

Universitat de Girona
Departament d'Innovació,
Universitats i Enginyeria

Copyright © 2013 Equity Point Hostels
Web development: Equity Point Hostels

Website layout proposal (Booking).

Follow us on

Recommendar 845 -1 14

Our hotels:

BARCELONA
GOTHIC

BARCELONA
CENTRIC

BARCELONA
SEA

BARCELONA
GOTHIC

BARCELONA
CENTRIC

BARCELONA
SEA

LONDON

LONDON

MADRID

MADRID

NEW YORK

NEW YORK

PRAGUE

PRAGUE

LISBOA

LISBOA

Equity Point
HOSTELS

You have chosen
Equity Point Lisbon

From 3 October 2013
To 5 October 2013

Change
days and hostel

ROOM TYPE	2nd OCT wed	3rd OCT thu	4th OCT fri	5th OCT sat	6th OCT sun	NUMBER OF GUESTS
Double	x	x	x	x	x	0
Twin	40	40	45	45	40	0
3 bed dorm	x	x	x	x	x	0
4 bed dorm	20	20	21	21	20	1
6 bed dorm	17	17	19	19	17	2
8 bed dorm	15	15	17	17	15	0
10 bed dorm	12	x	x	15	x	0

ROOMS BOOKED	GUESTS	TOTAL
4 bed dorm	1	62€
6 bed dorm	2	110€

Final price: 172€
5% deposit: 8,6€

book NOW!

The Company **Agencies and Groups** **Friends** **Blog** **Merchandising**

LISBON
The heart of LISBON

WORLD'S BEST AWARDS FOR EDUCATIONAL TRAVEL
WYSE CONFEDERATION

MEMBER OF STAY WYSE

HostelBookers
AWARDS FOR EXCELLENCE
2013

Equity Point
BEST
HOSTEL CHAIN

NEWSLETTER

Name

Email

Subscribe!

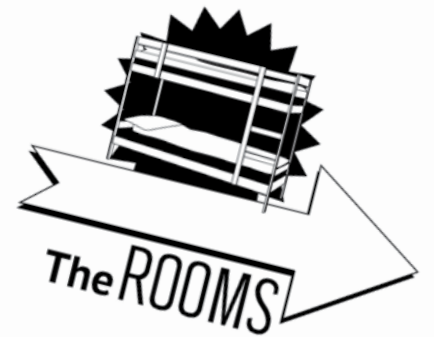
connect to other travelers while booking

Book your hostel through Equity Point and see who else will be there.

powered by:

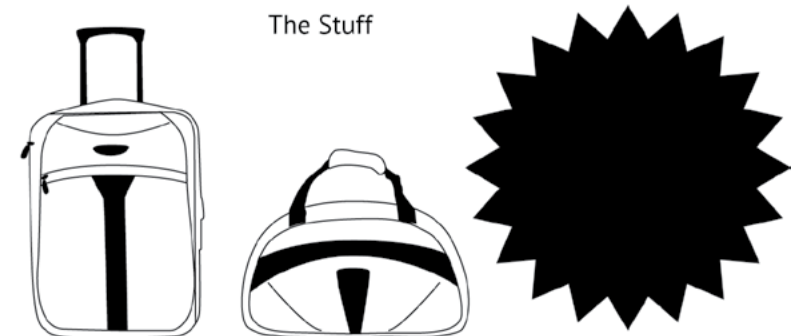
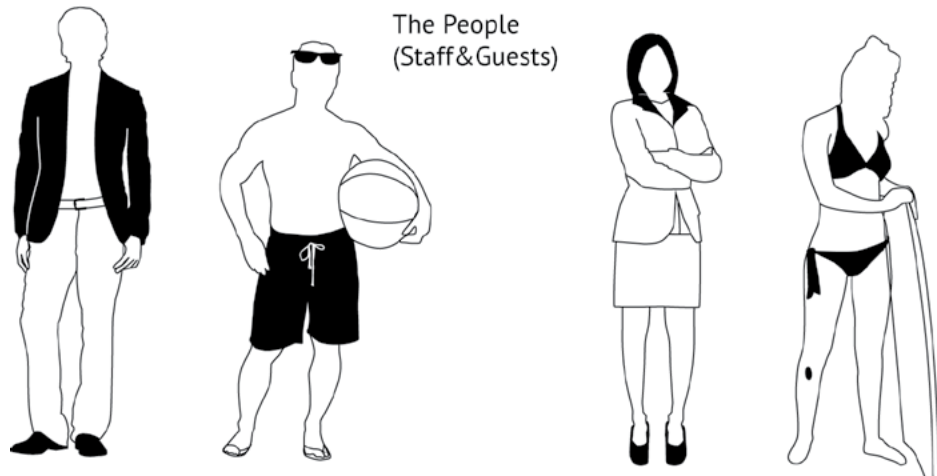
Copyright © 2013 Equity Point Hostels
Web development: Equity Point Hostels

THE SIGNAGE AND DECORATION

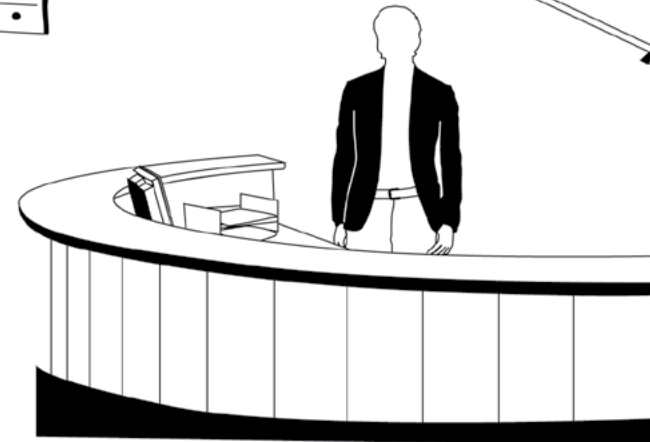
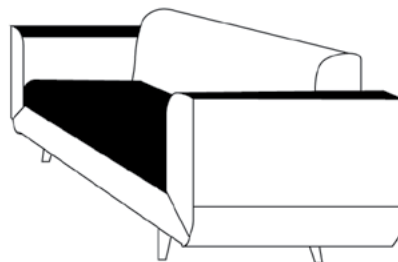
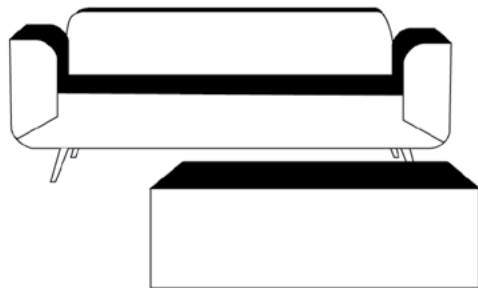
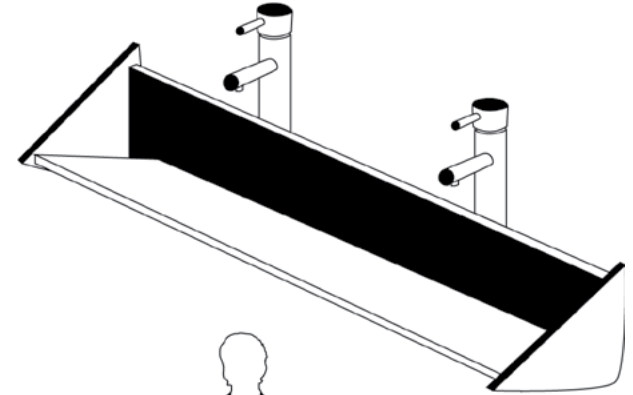
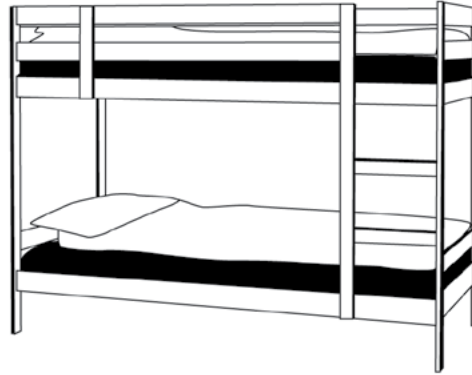


ILLUSTRATED PICTOGRAMS

These thematic illustrated pictograms were created for multi-purposes, from signage in the hostel to advertising or menus (example next page).



The Miscellaneous



Example (cocktails menu) of usage of pictograms, along with PT Sans and EQP Sans typefaces. also colorful images for dynamic and young looking layout.



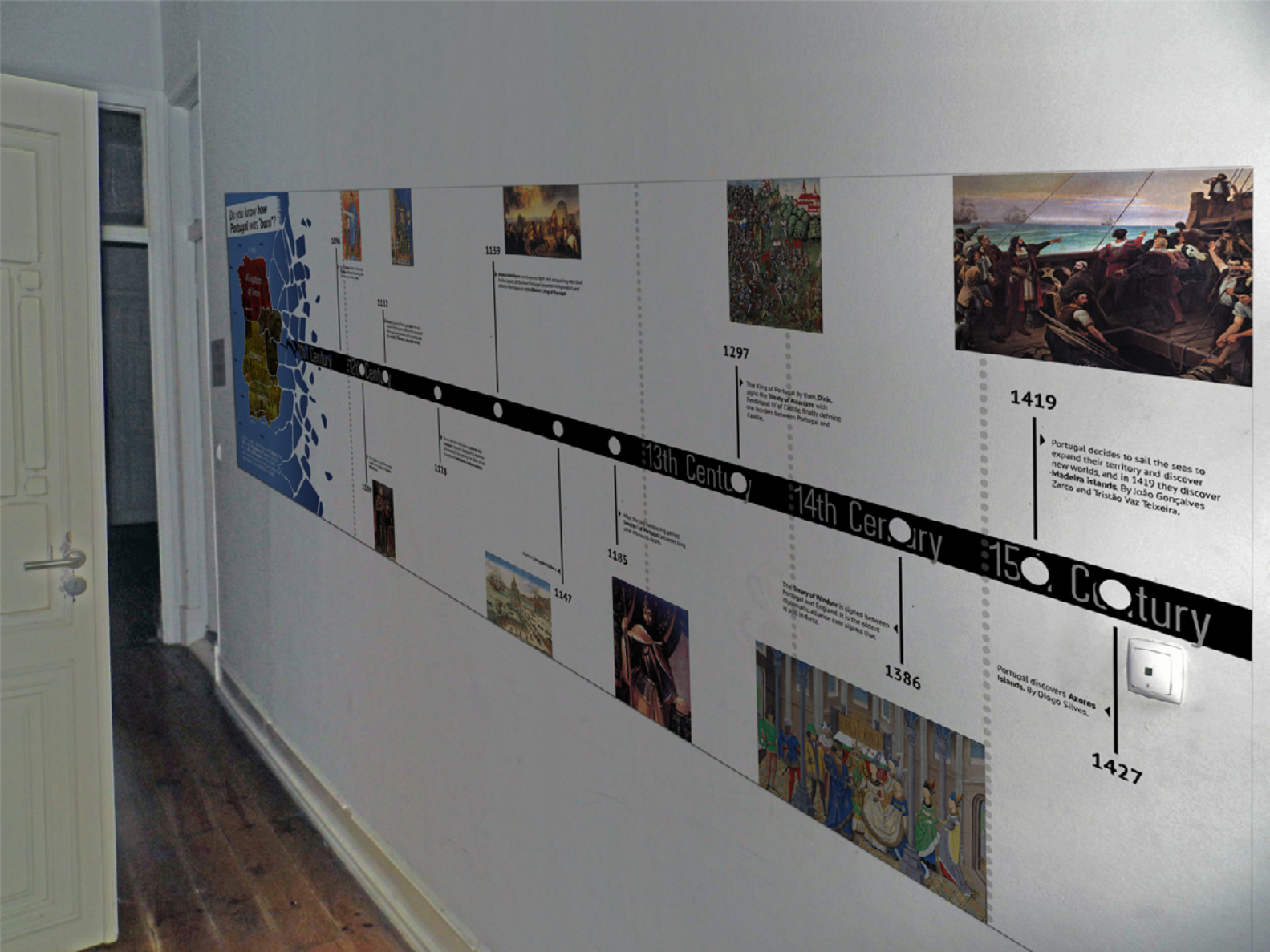
The COCKTAILS



- **Caipirinha**
(cachaça, lime, soda, brown sugar, ice)
- **Mojito**
(rum, mint leaves, brown sugar, soda, lime, ice)
- **Tequilla Sunrise**
(tequilla, orange juice,raspberry)
- **Hawaiian Blue**
(rum, cherry, pineapple juice and slices, Clue corazon, coconut cream)
- **Orgasm on the Beach**
(rum, coconut rum, blue corazon, raspberry, pineapple juice)
- **Margarita**
(tequilla, lime juice, triple sec, ice)
- **Caipirão**
(licor beirão, lime, soda, brown sugar, ice)
- **Caipiroska**
(vodka, lime, soda, brown sugar, ice)
- **Jamaican Dust**
(rum, coconut rum, pineapple juice)

4€

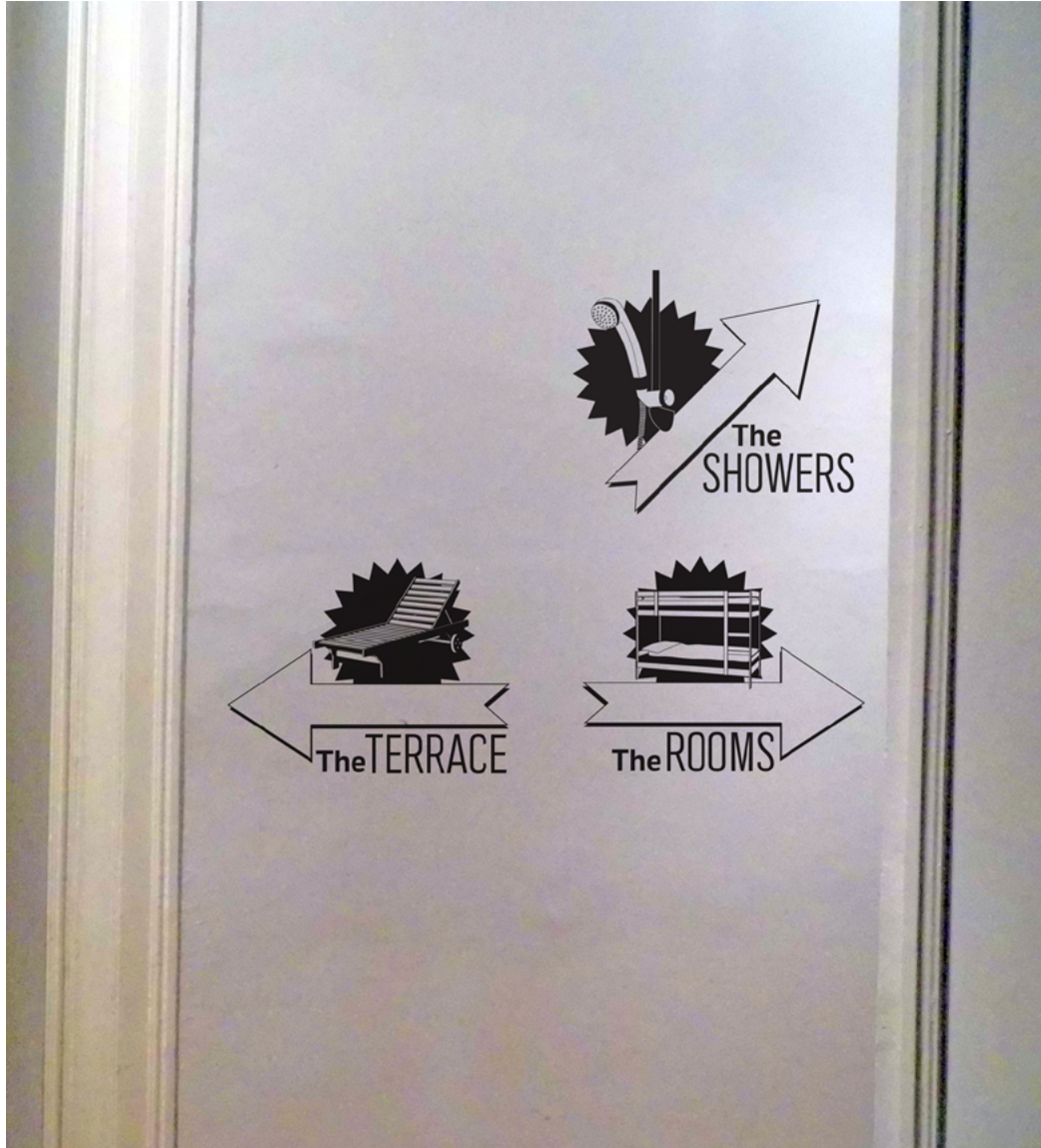
Timeline usage example for Equity Point Lisbon.



Example of decoration with Lisbon logo (small version) and vectorial ornament.



Examples of usage for the pictograms, applied to signage. Illustrative and decorative looking, along with needed information of directions.



This is an example for the building decoration, regarding the one that exists actually in Lisbon, just with the new image.



..

EQUITY POINT HOSTELS

Brand Guidelines

Paulo Azevedo © 2013