



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Coelho, Telmo Emanuel Barbosa

**Identidade visual e estratégia de comunicação  
empresa “Caroligest, mediação imobiliária”**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3750>

**Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2021
<b>Resumo</b>	Este projeto consiste na criação de uma nova identidade visual para a Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda bem como a criação de uma estratégia de comunicação para a mesma. Com este projeto será possível reposicionar a marca no mercado imobiliário e contribuir para o seu crescimento empresarial....
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Marca gráfica, Identidade visual, Estratégia de comunicação, Design de comunicação
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T03:58:14Z com  
informação proveniente do Repositório

## **Identidade Visual e Estratégia de Comunicação empresa “Caroligest,Mediação Imobiliária”**

Telmo Emanuel Barbosa Coelho

20180663

### **Orientador**

Professor Ricardo Correia

Trabalho de Projeto apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciado em Design de Comunicação e Audiovisual, realizada sob a orientação científica do professor Ricardo Correia, do Instituto Politécnico de Castelo Branco,

Junho de 2021



## Composição do júri

### Presidente do júri

Doutora, Professora Maria Madalena Gonçalves Ribeiro  
Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas

### Arguente

Doutora, Professora Mafalda Sofia Tavares Gomes de Almeida  
Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas

### Orientador

Mestre, Professor Ricardo Andrade Lopes Correia  
Assistente Convidado da Escola Superior de Artes Aplicadas



## Dedicatória

Dedico este projeto a todos as pessoas que acompanharam o meu percurso acadêmico, especialmente à minha família, sem eles, isto não seria possível.

Sem o vosso apoio, sem a vossa ajuda, sem a vossa vontade, e sem a vossa força, eu não acreditaria em mim.

Foram muitas lágrimas, mas os sorrisos e os momentos apagam essa nuvem mais cinzenta.

A todos vocês um enorme OBRIGADO!



## **Agradecimentos**

Quero agradecer a todos que me apoiaram e motivaram nesta etapa importante da minha vida.

Obrigado a vocês pais, por suportarem e acreditarem incondicionalmente nos meus sonhos e proporcionarem-me esta formação acadêmica.

Obrigado a todos os professores, que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal. Sem o vosso conhecimento e a vossa ajuda isto não seria possível

Um enorme obrigado ao professor Ricardo Correia, orientador do meu projeto, sem o seu acompanhamento, sem a sua orientação, o seu conhecimento e ajuda, não seria possível realizar este feito.

A todos vocês o meu sincero OBRIGADO!





## **Resumo**

Este projeto consiste na criação de uma nova identidade visual para a Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda bem como a criação de uma estratégia de comunicação para a mesma.

Com este projeto será possível reposicionar a marca no mercado imobiliário e contribuir para o seu crescimento empresarial.

## **Palavras chave**

Marca Gráfica, Identidade Visual, Estratégia de Comunicação, Design de Comunicação



## **Abstract**

This project consists of creating a new visual identity for the Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda as well as the creation of a communication strategy for it.

With this project it will be possible to reposition the brand in the real estate market and contribute to its business growth.

## **Keywords**

Branding, Visual Identity, Communication Strategy, CommunicationDesign



# Índice

CAPÍTULO I .....	1
1. Introdução .....	1
1.1 Identificação do Projeto (Problema) .....	2
1.3 Objetivos .....	3
1.4 Metodologia do Projeto .....	4
1.5 Fundamentação Teórica .....	5
Identidade Visual Corporativa .....	5
Marca .....	5
Marca Gráfica .....	5
Logótipo .....	6
Símbolo .....	6
Cor .....	7
Tipografia .....	7
Posicionamento .....	9
Brand Personality .....	9
Público-Alvo .....	10
Arquétipos Emocionais .....	10
CAPÍTULO II .....	11
2. Pesquisa e Casos de Estudo .....	11
2.1 Objeto de Estudo – Marca .....	11
2.2 Marca Gráfica .....	12
História .....	12
2.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA .....	13
CAPÍTULO III .....	14
3. Fase de Análise e Diagnóstico .....	14
3.1 Mapa de Concorrentes .....	14
3.2 Elementos Gráficos .....	15
3.3 Fontes .....	15
3.5 Meios Digitais .....	17
3.6 Casos de Estudo .....	17
3.6.1 O caso Century 21 .....	18
3.6.2 O Caso RE/MAX .....	22

3.6.3 Caso Imovirtual .....	25
3.7 Análise Qualitativa .....	29
3.8 Análise SWOT .....	30
3.9 Definição do Público-Alvo .....	31
3.10 Definição do Posicionamento.....	31
3.11 Definição de Canais e Meios de Comunicação.....	31
CAPÍTULO IV .....	31
Desenvolvimento da Identidade Visual e Estratégia de Comunicação .....	31
4.1 Definição de Conceitos.....	32
4.2 Estudos e construção da marca gráfica.....	33
4.3 Marca Gráfica.....	36
4.4 Marca gráfica Final.....	38
4.5 Kit de Normas Gráficas .....	39
4.6 Aplicações da marca.....	39
4.Conclusão.....	51

## Índice de figuras

Figura 1–Marca Gráfica da Lacoste.....	6
Figura 2–. Logótipo da Lacoste.....	6
Figura 3 – Símbolo da Lacoste.....	7
Figura 4 – Exemplo de fonte não serifada.....	8
Figura 5– Exemplo de fonte Serifada.....	8
Figura 6 - Preçário de Vendas de Apartamento.....	11
Figura 7 – Preçário de Vendas de Vivenda.....	11
Figura 8 – Símbolo da Empresa.....	12
Figura 9 – Naming da Empresa.....	12
Figura 10- Marca gráfica antiga da Century 21.....	18
Figura 11 – Feed do Facebook da Century 21.....	20
Figura 12 – Cartão de Visita Century 21.....	20
Figura 13 – Outdoor Century 21.....	20
Figura 14– Interior de uma loja Century 21.....	21
Figura 15 – Exterior de uma loja Century 21.....	21
Figura 16 – Evolução da marca Gráfica.....	22
Figura 17 – Feed da página de Facebook.....	24
Figura 18– Cartaz de Venda RE/MAX.....	24
Figura 19 – Carro RE/MAX.....	24
Figura 20 – Marca Gráfica Antiga.....	27
Figura 21 – Feed da página de Instagram imovirtual.....	27
Figura 22– Conteúdo de Instagram.....	27
Figura 23 – Stand Imovirtual.....	28
Figura 24 – Publicação Online.....	28
Figura 25 – Elementos gráficos alusivos ao mapa mental.....	33
Figura 26 – Primeiros Elementos gráficos Criativos.....	34
Figura 27 – Primeiros Elementos gráficos Criativos com cor.....	34
Figura 28 – Símbolos desenvolvido em grelha de construção .....	35
Figura 29 – Logótipo desenvolvido em grelha de construção.....	35



Figura 30– Elementos que constituem a Marca Gráfica.....	36
Figura 31– Proposta da nova Marca Gráfica.....	37
Figura 32 – Regra de Proporção 1/3.....	37
Figura 33 – Marca Gráfica Caroligest , Mediação Imobiliária,.....	38
Figura 34–. Desenho Técnico Cartão de visita Caroligest , Mediação Imobiliária.....	40
Figura 35–. Cartão de visita Caroligest , Mediação Imobiliária.....	40
Figura 36 – Estacionário Caroligest , Mediação Imobiliária.....	41
Figura 37 – Estacionário Caroligest , Mediação Imobiliária.....	41
Figura 38 – Cartão de Identificação Caroligest , Mediação Imobiliária,Lda.....	42
Figura 39– Proposta Preçário Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	43
Figura 40 – Proposta Outdoor Horizontal Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda.....	44
Figura 41 – Proposta Outdoor Vertical Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	45
Figura 42 – Proposta Marca gráfica tridimensional Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda.....	46
Figura 43– Desenho Técnico Proposta Frente Loja Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	47
Figura 44 – Proposta Frente Loja Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	47
Figura 45 – Marca Gráfica Vinil Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	47
Figura 46 – Letreiro Luminoso Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	48
Figura 47-- Proposta Página de Facebook Caroligest , Mediação Imobiliária.....	49
Figura 48 –. Proposta Carrossel Instagram Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	50
Figura 49 – Mockups Carrossel Instagram Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda.....	50

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Gráfico dos concorrentes que possuem símbolo.....	15
Gráfico 2- Gráfico de Fontes.....	16
Gráfico 3- Gráfico de Sistema Cromático.....	16
Gráfico 4- Gráfico de Meios digitais.....	17



## Índice de Tabelas

Tabela 01-- Esquema de metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto.....	4
Tabela 02- Mapa de Empresas Concorrentes.....	14
Tabela 03- Marca Gráfica Atual da Century 21.....	19
Tabela 04- Diagrama de Marca Century 21.....	21
Tabela 05- Diagrama da Marca RE/MAX.....	23
Tabela 06- Marca Gráfica Atual.....	25
Tabela 07- Diagrama da Marca Imovirtual.....	26
Tabela 08- Análise SWOT Caroligest.....	30
Tabela09- Mapa Mental.....	32
Tabela 10- Mapa Mental da missão e valores da Empresa.....	32



## Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

AMA- American Marketign Association



# Capítulo I

## 1. Introdução

No âmbito da Unidade Curricular de Projeto Final, referente ao segundo semestre do terceiro ano da licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, este projeto é realizado na área do design de comunicação.

A revista Idealista (18, março, 2021), desenvolveu um relatório de análise sobre o mercado imobiliário, com base nos conhecimentos fornecidos pela Real Estate e Data Science, através de estudo e análises de dados financeiros e económicos concluiu que houve uma quebra na procura relativa de imóveis na primeira fase da pandemia devido á situação vivida em 2020, o impacto do Covid-19 afetou substancialmente o mercado imobiliário em Portugal.

Contudo na segunda fase houve “um crescimento da procura relativa na ordem dos 19% entre o 4º trimestre de 2019 e o 4º trimestre de 2020; um crescimento de 9% em termos de oferta”, isto prova que este setor é um mercado fiável, logo as estratégias de comunicação das empresas imobiliárias no meio têm um papel fundamental para o seu posicionamento.

Neste projeto pretendo criar uma identidade visual nova para a Caroligest, Mediação Imobiliária assim como planear e definir estratégias de comunicação para a marca, desenvolver a identidade corporativa e as suas respetivas aplicações, tudo isto de forma a solidificar e conotar a marca face aos seus concorrentes.

Para a conceção de tal, conceitos como design de comunicação, Identidade visual, até mesmo marketing ou as suas variantes são fundamentais serem abordados de modo que seja possível obter um resultado consciente, consistente e adequado à empresa do cliente, conceptualizando e atribuindo uma identidade visual forte, digna da empresa para se conotar num mercado que se mostra altamente competitivo.



## **1.1 Identificação do Projeto (Problema)**

A Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda é uma empresa cuja sua sede está localizada em Paredes, esta empresa é responsável pela compra e venda de imóveis, contudo esta marca apresenta várias deficiências a níveis de identidade visual, quer seja por problemas na marca gráfica e aplicações da mesma, quer seja na sua comunicação.

Atualmente a empresa está a crescer financeiramente, começa a desenvolver projetos de carácter luxuoso, com uma ideologia de sustentabilidade, logo investir mais na sua identidade visual, será sem sombra de dúvidas um fator beneficiante para o crescimento no setor em que se insere.

A finalidade deste projeto é colmatar todas essas falhas, pois uma marca não é só o seu nome, o seu símbolo, a publicidade ou até mesmo a sua imagem, é tudo isto, mas é também uma promessa, existem valores, produtos e serviços que devem reunir uma experiência da marca para o consumidor.

Com isto pretendemos desenvolver um redesign da identidade visual de forma a reposicionar e destacar a marca no mercado, desenvolvendo uma marca gráfica sólida e coerente e criando estratégias de comunicação consistentes para que a marca comunique adequadamente.

## **1.2 Fundamentação da escolha do projeto (Motivações)**

Contrariamente à arte, o design desempenha um papel objetivo, cumpre uma função, existe um objetivo por de trás, e a sua função é solucionar um determinado problema.

Posto isto, a escolha deste projeto deve-se à oportunidade de com o conhecimento técnico e ferramentas adquiridas durante a licenciatura em Design de Comunicação e Audiovisual, enquanto futuro designer, possa solucionar as várias deficiências que a empresa apresenta. Sendo elas ao nível de elementos de identidade ou na forma como esta comunica com os seus consumidores, através das estratégias de comunicação que delineiam.

Como tal o cerne deste projeto é ajudar a empresa a atingir notoriedade, um carácter de excelência, conceituando a marca no seu mercado, tornando-a mais sólida e contrastante entre as demais.

Este projeto será bastante enriquecedor, tanto a nível pessoal como profissional.

Com este projeto pretendo aprofundar o conhecimento na área de design gráfico, está no cerne deste projeto colmatar a falha na projeção estratégica de imagem do nosso cliente, que trazem consequências graves para a sua marca, cumprindo assim a função do design, como ferramenta da comunicação.

## 1.3 Objetivos

### Objetivos Gerais

- Identificar e analisar o problema detetado;
- Identificação do público-alvo;
- Conceção de suportes de comunicação;
- Criação de uma marca gráfica;
- Análise e Diagnóstico do mercado;

### Objetivos Específicos

- Reposicionar a marca no mercado
- Definir a estratégia de comunicação e os seus suportes
- Desenvolvimento de suportes de comunicação
- Criar notoriedade
- Identificar e analisar casos semelhantes
- Encontrar soluções adequadas à realidade da empresa

## 1.4 Metodologia do Projeto

Para a realização deste projeto foi necessário definir uma metodologia de forma a ditar um caminho lógico para a sua execução, desde o primeiro contacto com o cliente, a definição do problema, até à sua resolução.

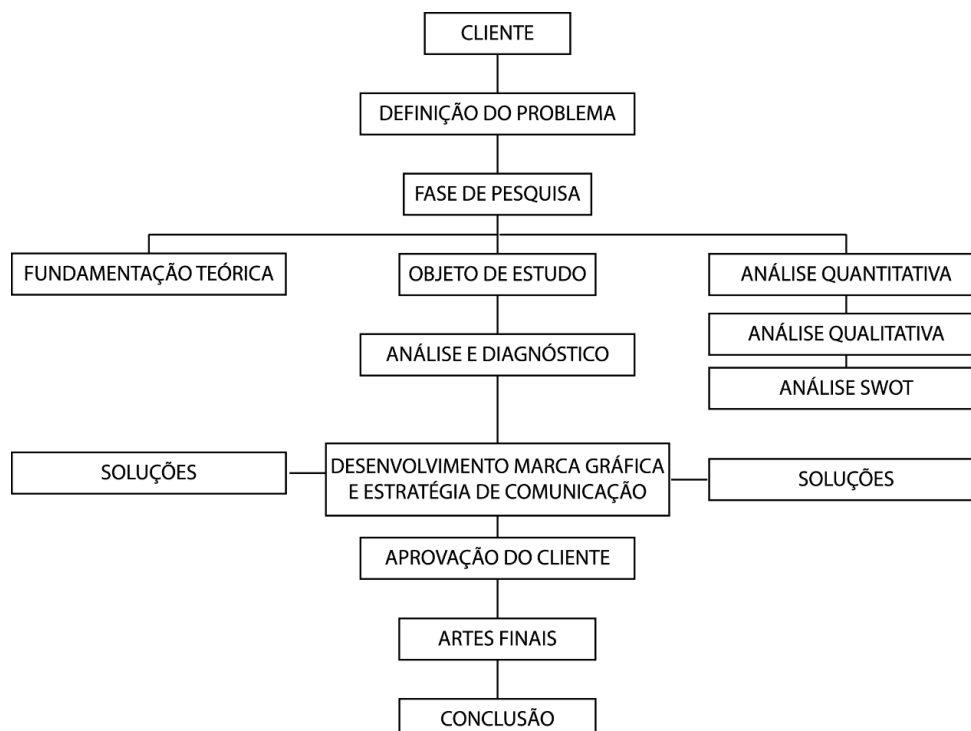
O projeto começou com uma primeira reunião com o cliente, onde foi possível ficar a saber um pouco mais sobre a história da empresa, a sua missão visão e valores, sendo possível numa primeira abordagem traçar um perfil da marca do meu cliente. Seguiu-se a definição do problema, onde observei algumas anomalias da marca gráfica e as suas aplicações em vários formatos, tanto no meio analógico como digital. Após isso, já na fase de pesquisa foi possível desenvolver um mapa de concorrentes, de modo a encontrar elementos visuais comuns entre os concorrentes diretos e indiretos, complementando esta tarefa com fundamentação teórica

Já na análise e diagnóstico, foram analisados 3 concorrentes diretos, e considerados ícones no setor imobiliária, a **Remax**, a **Century 21** e a **imovirtual**.

De seguida foi elaborada a análise qualitativa e a análise SWOT, concluídas estas etapas partimos para a definição do público-alvo, do posicionamento e dos canais e meios de comunicação.

Por fim desenvolvemos a marca gráfica e a estratégia de comunicação.

Tabela 01- Esquema de metodologia utilizada no desenvolvimento do projeto. Fonte: Autor (2021)



## 1.5 Fundamentação Teórica

Nesta fase do projeto, é necessário conhecer e aprofundar alguns conceitos teóricos, o objetivo é compreender certos conceitos de forma a fundamentar o projeto e obter um conhecimento e uma linguagem mais técnica desses mesmo termo no design

### Identidade Visual Corporativa

Entende-se por identidade visual, aquilo que é o um conjunto de elementos gráficos/visuais com o objetivo de comunicar a um determinado público os valores, a missão, visão e propósito de uma empresa, bem como os seus produtos e serviços. São alguns dos seus elementos o nome, o símbolo, o slogan, o sistema cromático, a tipografia entre outros conjuntos de formas gráficas que possam caracterizar a personalidade da marca.

### Marca

A AMA é uma associação americana de marketing muito conceituada que procura todos os dias soluções para o futuro, de forma a impulsionar o crescimento de negócios, e esta define marca como “A brand is a name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller’s goods or service as distinct from those of other sellers.”

Joan Costa (2011) diz que “desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada”, afirma ainda que essa ideia deve ser expressa graficamente, existindo 2 formas de o fazer, de forma linguística ou legível que é o caso dos logótipos, ou então de uma forma icónica, quando existe o recurso a símbolos.

### Marca Gráfica

Segundo Raposo (2012) a marca gráfica é constituída por um logótipo, um símbolo ou ambos, e esta serve para identificar, diferenciar e relacionar os diferentes suportes de comunicação visual de uma organização.

Existem marcas que optam pela utilização dos dois outras somente por um, podemos observar na figura 1, um exemplo da marca gráfica da Lacoste.



Figura 01 Marca Gráfica da Lacoste

Fonte: Logos Marcas (2021)

## Logótipo

O logótipo é a representação gráfica do nome da marca, geralmente é uma tipografia estilizada e com características muito próprias, de forma que a mesma se possa diferenciar de todas as outras. Segue-se um exemplo da figura 02.



Figura 02: Logótipo da Lacoste

Fonte: Logos Marcas (2021)

## Símbolo

O símbolo são elementos que representam graficamente um conceito, devem ainda acatar todo um conjunto de característica que identifiquem os valores, os princípios e a personalidade da marca. Exemplo da figura03.

O manual de normalização da identidade da Universidade de GeorgeTown, localizada em Washington DC, diz-nos que os símbolos unem inteligência, imaginação e emoção de uma forma que mais ninguém consegue.

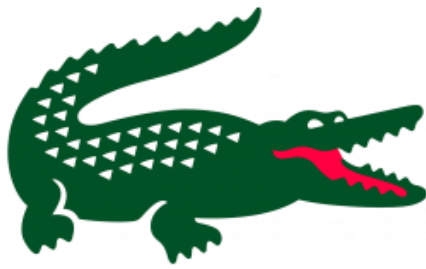


Figura 03: Símbolo da Lacoste

Fonte: Logos Marcas (2021)

## Cor

A escolha da cor na construção de uma identidade visual para uma organização é uma tarefa importante, existem diversos fatores que devemos ter em conta. Os fatores podem ser culturais, sociais ou por vezes até mesmo pessoais e têm um peso considerável na decisão de compra dos produtos.

De acordo com Alina Wheeler (2008) “A cor é usada para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.” Afirma ainda que a cor pode unificar uma identidade, que pode simplesmente ser usada para clarificar a arquitetura da marca, ou então para diferenciar linhas de negócios ou produtos.

As cores provocam determinadas emoções nos consumidores, podem vincular a marca a um determinado setor, carrega uma série de significados, portanto a sua escolha não deve ser tomada de forma inconsciente.

Neil Patel escreveu no seu blog pessoal, 85% dos consumidores baseia-se nas cores para decidir se compram ou não um produto.

## Tipografia

A tipografia é uma ferramenta crucial quando falamos em design gráfico, desempenhando também um papel fundamental no processo de construção de uma identidade (branding), pois não é possível obter uma imagem coerente para uma empresa, sem que esta tenha uma tipografia especial, com isto quero dizer que os caracteres tipográficos devem conter uma amplitude de expressão.

Alina Wheeler (2008) diz-nos que “A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia de informação.”

Uma boa escolha de tipografia pode tornar a uma marca memorável e autêntica.

Dentro da tipografia existem várias variantes de fonte, neste projeto irei abordar as que mais considero importantes para a realização deste projeto, que são as fontes serifadas e não serifadas.

### Fontes não serifadas

As fontes não serifadas, também denominadas de sans-serif ou sem serifa são normalmente utilizadas para títulos ou anúncios, estes tipos de fontes são mais marcantes e impactantes, atraem o leitor pela sua simplicidade e leveza.



Figura 04 : Exemplo de fonte não serifada

Helvetica (Max Miedinger, 1957)

Fonte:Chico Oliveira

### Fonte com Serifa

As fontes serifadas são geralmente utilizadas para texto corrido, pois a sua característica do prolongamento final permite a união das palavras e letras, guiando o olhar do leitor.

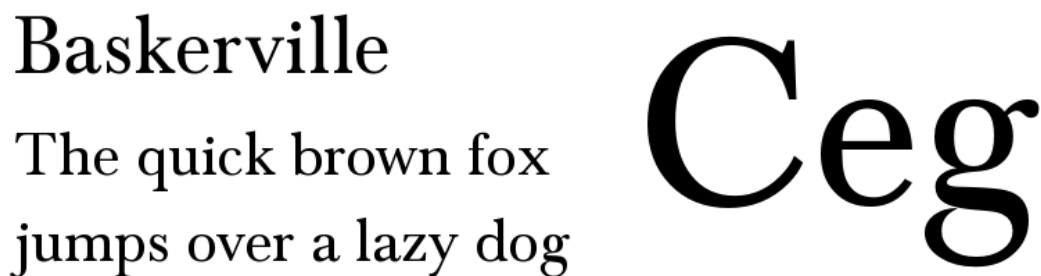


Figura 05: Exemplo de fonte Serifada

## **Estratégia de Comunicação**

A estratégia de comunicação é um fato crucial para qualquer empresa, onde o objetivo é divulgar produtos ou serviços de uma empresa, na qual a sua comunicação deve ser adaptada á realidade de cada organização. Isto implica seguir um método para realizar uma estratégia de comunicação adaptada as necessidades da empresa e ter em conta as necessidades dos seus clientes, para que se possa comunicar eficientemente.

Para criar e definir uma boa estratégia de comunicação, deve-se caracterizar a empresa, conhecer a sua missão, história, valores, parceiros de negócio, perceber a visão geral do negócio e os seus planos para o futuro, devemos ainda perceber o mercado em que a mesma atua, conhecer a sua dimensão e os seus potenciais de forma que as empresas consigam transmitir as suas mensagens com eficiência

É necessário conhecer ainda os seus clientes, definir o seu perfil, perceber os seus comportamentos, as suas motivações, as suas características de forma a criar uma estratégia adequada ao mesmo.

Quando uma estratégia de comunicação é eficaz, permite melhorar a imagem do negócio e impulsioná-lo, posicionar a empresa no mercado face á sua concorrência, fidelizar e cativar futuros clientes.

Estratégia de comunicação:

- Planeamento Estratégico
- Definição de Objetivos
- Definição de Personas
- Definição dos Canais e comunicação

## **Posicionamento**

O posicionamento é uma ação de diferenciação de uma organização, de uma marca, um produto e serviços, mas não só, esta estratégia de branding é baseada nas opiniões, visões e percepções dos clientes.

O principal objetivo é relacionar a marca com o cliente.

## **Brand Personality**

O Brand Personality está ligado á personificação de uma marca, é um conjunto de características humanas que lhe são atribuídas, isto permite que o consumidor se identifique e relacione com a marca.

A personalidade da marca define o tom de voz para a comunicação da marca

Existem 5 principais personalidades associadas ao Brand Personality, são elas:



- Sinceridade
- Robustez
- Competência
- Excitação
- Sofisticação.

## **Público-Alvo**

O público-alvo é o segmento do mercado que a marca pretende atingir, é um grupo de consumidores com características comuns (características demográficas, comportamentais, sociais e económicas), que a empresa identifica e direciona a sua estratégia de comunicação.

Na criação de uma estratégia de comunicação esta é uma das etapas mais importantes.

## **Arquétipos Emocionais**

Os arquétipos emocionais são padrões de emoções usados pelo ser humano para explicar como se sentem diante de determinado produto ou serviço que consomem ou com o qual se identificam, através do recurso de imagens.

Definir o Arquétipo para a construção de uma marca, é um passo extremamente importante, porque a partir desta escolha é possível humanizar a marca.

Este caminho deve ser consciente e deve ter como base a missão, visão e o propósito da marca, para que exista consistência e coerência visual.

Durante um estudo sobre inconsciente coletivo, Carl Gustav Jung, um médico conceituado no mundo da psicanálise definiu 12 arquétipos, que mais tarde passaram a ser usados no mundo da publicidade.

## CAPÍTULO II

### 2. Pesquisa e Casos de Estudo

#### 2.1 Objeto de Estudo - Marca

Uma marca gráfica deve ser sólida, mas sobretudo coerente “Caso a marca gráfica não seja usada de forma coerente e consistente ou os restantes elementos de identidade não sejam coerentes”, perde-se a lógica do discurso que permite o reconhecimento” (Daniel Raposo,2015), com base nas suas palavras, aponto alguns erros de incoerência na forma como a empresa do meu cliente comunica.

**Figura 06-** Preçário de Vendas de Apartamento

**Fonte:** Facebook da Empresa (2021)

**Figura 07-** Preçário de Vendas de Vivenda

**Fonte:** Facebook da Empresa (2021)

Como a figura 06 e 07 acima nos demonstram, existe uma total incoerência, por exemplo, o preço dos imóveis ora está alinhado à esquerda, ora está no cento alinhado à direita, as suas fontes diferem de preçário para preçário, assume vários estilos, entre bold, regular e thin, não havendo qualquer tipo de hierarquia tipográfica, visto que esta desempenha uma função importante ao leitor direcionando o seu olhar para o que é mais importante, devido aos diversos níveis de ênfase.

É necessário que esta marca sofra uma transformação na sua identidade visual e corporativa, as deficiências gráficas são bastante, a marca apresenta dificuldade na sua forma de comunicar.

Existe ainda problemas na sua marca gráfica, esta não retrata os valores, a visão nem o significado da empresa, a marca gráfica não possui qualquer tipo de expressividade.

## 2.2 Marca Gráfica



Figura 08- Símbolo da Empresa

Fonte: Site oficial da Empresa (2021)

CAROLIGEST  
Mediação imobiliária, Lda.

Figura 09- Naming da Empresa

Fonte: Site Oficial da Empresa (2021)

De forma a atribuir expressividade e personalidade á empresa, decidi perceber a história desta empresa, onde e quando foi fundada, perceber um pouco daquilo que é a sua missão, visão e valores para lhe atribuir característica que realmente relacionem a marca gráfica com a personalidade da empresa.

### História

A Caroligest Mediação Imobiliária, Lda é uma mediação imobiliária fundada em 2001 na cidade de Paredes, distrito do Porto.

Esta empresa dispõe de serviços de compra e venda de imóveis, prestando serviços de vendas de:

- Terrenos
- Casas
- Apartamentos
- Moradias
- Lojas

- Quintas

A Caroligest é detentora de imóveis que estão espalhados por várias localidades na zona norte, tais como, Paredes, Penafiel, Lousada, Amarante, Baltar, Porto, Mais, Gaia, Ermesinde, Rio Tinto, entre muitas outras,

A empresa tem como principal objetivo a satisfação e realização dos seus clientes, para tal, a honestidade, confiança e ajuda são palavras que definem o seu tipo de serviço.

Com a honestidade, a empresa pretende criar laços de afinidade que alimentem uma relação de proximidade e confiança para com os seus clientes, permitindo assim uma satisfação dos clientes para com a marca.

## 2.4 MISSÃO, VISÃO E VALORES DA MARCA

### Missão

Caroligest tem por missão prestar um serviço de excelência no segmento do mercado imobiliário, alicerçado numa vasta experiência, tradição e inovação tecnológica, respeitando os mais elevados padrões de ética, discrição e integridade, contribuindo para o reconhecimento sustentável da marca, e para o bem-estar dos seus clientes, encontrando as soluções imobiliárias que procuram.

### Visão

A Caroligest pretende crescer de forma sustentável, prestando um **serviço de excelência**, na **mediação de compra e venda** imobiliária, valorizando o património português com grande enfoque nas regiões do **Porto e norte** e do **Algarve** projetando essas regiões também no panorama internacional.

### Valores

Serviço de excelência; satisfação do cliente; compromisso; valorização e respeito pelos clientes; discrição e integridade; paixão; rapidez; ambição; responsabilidade

## CAPÍTULO III

### 3. Fase de Análise e Diagnóstico

#### 3.1 Mapa de Concorrentes

Elaboramos uma pesquisa crucial para o desenvolvimento do projeto, uma análise de mercado dos concorrentes da Caroligest, nesta análise são identificados concorrentes diretos, isto é, empresas que prestam o mesmo tipo de serviços e produtos que a empresa do meu cliente, e os concorrentes indiretos são : empresas que prestam serviços ou vendem produtos semelhantes, esta análise é feita a empresas locais e nacionais, as locais são uma grande ameaça contudo as nacionais apresentam uma competitividade maior.

Segundo Daniel Raposo (BrandTrends Journal OUT/2012) “O mapa de concorrentes permite tomar decisões relativamente à expressão visual da marca gráfica. Em determinados setores de atividade, a marca gráfica pode beneficiar-se de códigos visuais existentes, por semelhança ou por contraste.” Dessa forma ao desenvolver um mapa de concorrentes, consegui cruzar elementos visuais que são comuns aos concorrentes de o mesmo setor encontrando assim tendências ou coincidências entre si.

Esta pesquisa e análise permitirá encontrar ainda uma série de vantagens que a concorrência pode oferecer à Caroligest, encontrar pontos de melhoria e oportunidades face à mesma, porque analisando o que as outras empresas estão a desenvolver, isto permite planear e definir estratégias mais objetivas para o negócio do meu cliente.

Tabela 02- Mapa de Empresas Concorrentes

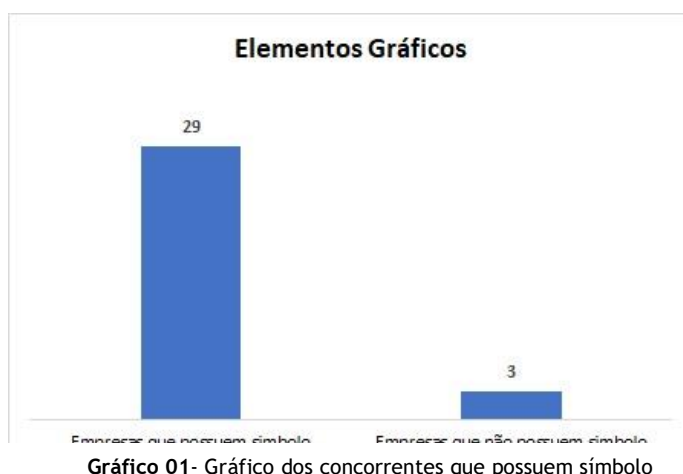
Fonte: Autor (2021)



Finalizada esta pesquisa quantitativa (Tabela 1), conseguiu-se chegar a algumas conclusões muito rapidamente em relação às suas marcas gráficas, como por exemplo as cores mais comuns, as fontes tipográficas mais utilizadas na conceção da marca gráfica de cada uma delas, entro da carteira de concorrentes qual o numerário de marcas que possuem símbolo ou não, onde essas marcas estão presentes no mundo digital, com base nisso, os gráficos a baixo elucidam um pouco mais esta análise, com os dados retirados.

### 3.2 Elementos Gráficos

Com a análise do mapa de concorrente atendendo aos elementos gráficos, podemos concluir que cerca de 29 empresas das 32 em estudo do setor imobiliário possuem símbolo, logo optar por conceber símbolo na marca gráfica do meu cliente será uma opção muito plausível, visto que a maioria utiliza.

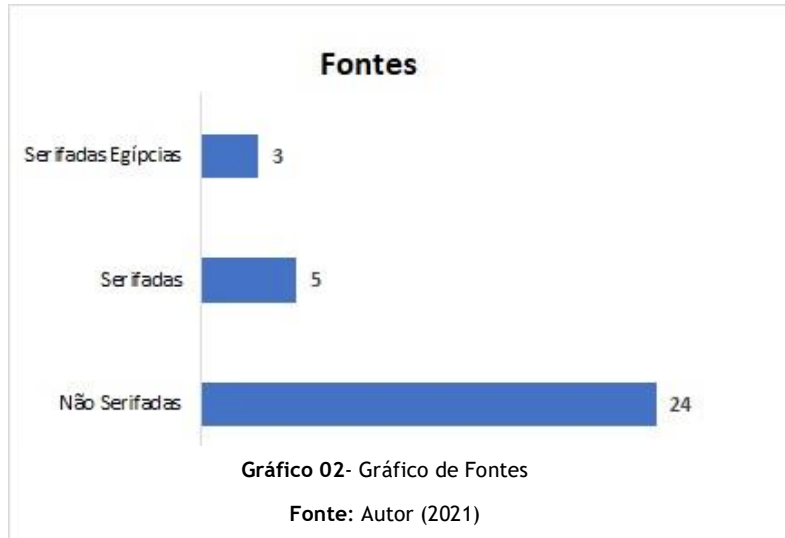


Fonte: Autor (2021)

### 3.3 Fontes

Quando falámos na escolha de uma fonte para a conceção da marca gráfica, não podemos esquecer, que esta deve agregar um conjunto de conceitos que despertem valores ou até mesmo uma mensagem que faça parte do ADN da marca, conclui que das 32 empresas analisadas, cerca de 3 utilizam fontes egípcias, 5 fontes serifadas e cerca de 24 utilizam fonte não serifadas.

Contrariamente às fontes serifadas, as não serifadas não apresentam uns prolongamentos característicos, são normalmente utilizadas para textos mais curtos, tem um corpo mais robusto, logo têm uma aparência mais impactante.



### 3.4 Sistema Cromático

A cor incorpora um papel expressivo na identidade visual, elas possuem significados, estes podem ainda carregar simbologias diferentes, e um dos fatores para tal podem ser os aspetos culturais, no entanto ela desempenha um papel importante, porque dependendo do seu significado simbólico a cor tem a função de despertar sensações, logo a escolha da cor deve ser ponderada.

Nesta análise quantitativa pode-se observar que o vermelho e o azul, são as cores mais utilizadas.

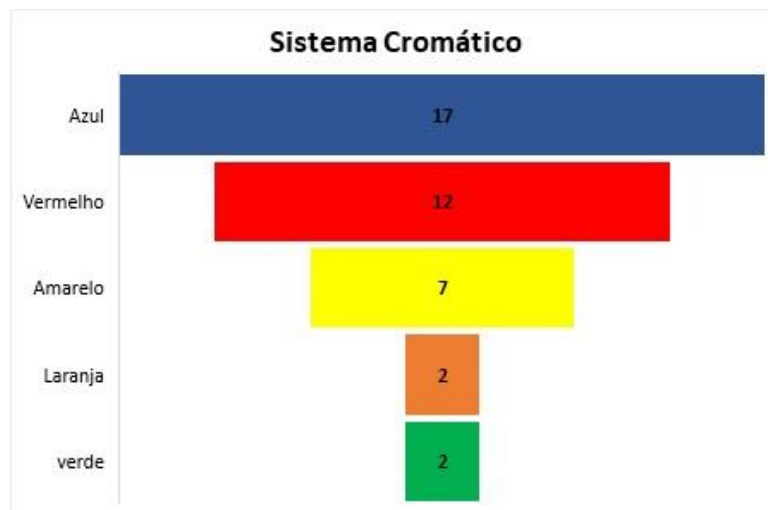


Gráfico 03- Gráfico de Sistema Cromático

Fonte: Autor (2021)

### 3.5 Meios Digitais

Cada vez mais é importante as empresas estarem presentes no mundo digital, pois este tem-se revelado vantajoso, para estratégias de comunicação das marcas.

As plataformas permitem ainda estabelecer uma relação mais próxima e forte com o público-alvo/os consumidores de cada empresa, posto isto, decidi analisar 4 plataformas online, o Facebook, o Instagram, o Youtube e os sites oficiais, sendo estas as plataformas que achei mais pertinentes para este projeto, e perceber ainda quais as mais utilizadas pela maioria.

No caso desta análise não houve grandes discrepâncias, a plataforma que é menos comum às empresas é o Youtube e o Instagram, mas as empresas mais bem posicionadas, estão em todas estas plataformas.



Gráfico 04- Gráfico de Meios digitais

Fonte: Autor (2021)

### 3.6 Casos de Estudo

Nos casos de estudo foi feita uma análise mais detalhada de marcas imobiliárias com um forte impacto no mercado imobiliário, este estudo metodicamente pretende fazer uma análise a alguns elementos visuais que fazem parte de cada marca, assim como o seu símbolo, cores, a comunicação da marca e a sua presença nos meios digitais.

É possível observar com esta análise mais pormenorizada que algumas marcas se reformularam, refizeram ou redesenharam, isto é necessário, e deve fazer parte das estratégias de comunicação das empresas que estejam no mercado e procurem um reposicionamento.



Todas estas questões, todas estas mudanças, têm muita influência na forma como se compram e vendem produtos ou serviços, e os benefícios são muitos. Podemos observar o quão as marcas ficaram a ganhar com as transformações realizadas à sua identidade visual

### 3.6.1 O caso Century 21

A C21 é uma rede de franchising imobiliário mundial, fundada no ano de 1971, esta conta com mais de 10.000 agências, está presente em cerca de 88 países, todo este reconhecimento global fortalece a posição da marca no mercado.

#### Marca Gráfica

A marca gráfica inicial é composta por uma tipografia sem serifa, em que a letra inicial (C) e a final (y) estavam em itálico, o seu símbolo representava um imóvel, com uma cor amarela.



Figura 10- Marca gráfica antiga da Century 21

Contudo a marca gráfica estava um pouco ultrapassada, foi criada em 1971, no ano da sua fundação, e havia uma certa necessidade de mudar isso, visto que os seus concorrentes diretos, como a Remax e a Era, também sofreram alterações no seu logótipo, certamente esta mudança era necessária para a marca se destacar face aos seus competidores.

A nova marca gráfica ganhou uma maior notoriedade devido ao seu minimalismo, a simplicidade e organização gráfica e com esta mudança ganhou um carácter de elegância e excelência dando assim uma nova personalidade à marca.

Tabela 03- Marca Gráfica Atual da Century 21

Fonte: Autor (2021)

Naming



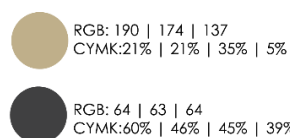
Tipografia

**CENTURY 21**  
**A B C D E F G**  
**H I J K L M N O P**  
**Q R S T U V W**  
**X Y Z**

Símbolo



CORES:



## Tipografia

A fonte utilizada é a Century Gothic Bold, podemos observar que toda a forma em como a marca comunicam, seja através de outdoors, comunicação digital, usam apenas esta tipografia, variando entre regular e bold.

## Cor

As cores utilizadas são um castanho muito escuro que contrasta com um castanho-claro, facilmente comparado a um dourado, que atribui uma certa elegância e qualidade á personalidade. Conseguimos ainda observar que esta resulta melhor e tem mais impacto quando o fundo é escuro,

## Meios Digitais

A empresa está presente nas seguintes plataformas digitais:

- Facebook
- Instagram
- Site Oficial
- Youtube

No Facebook e instagram a empresa tem uma atividade assídua, fazendo várias publicações temáticas, festivas e por vezes motivacionais.

Conseguimos através do feed da sua página no Facebook ver que existe uma coerência visual na forma como a marca comunica.

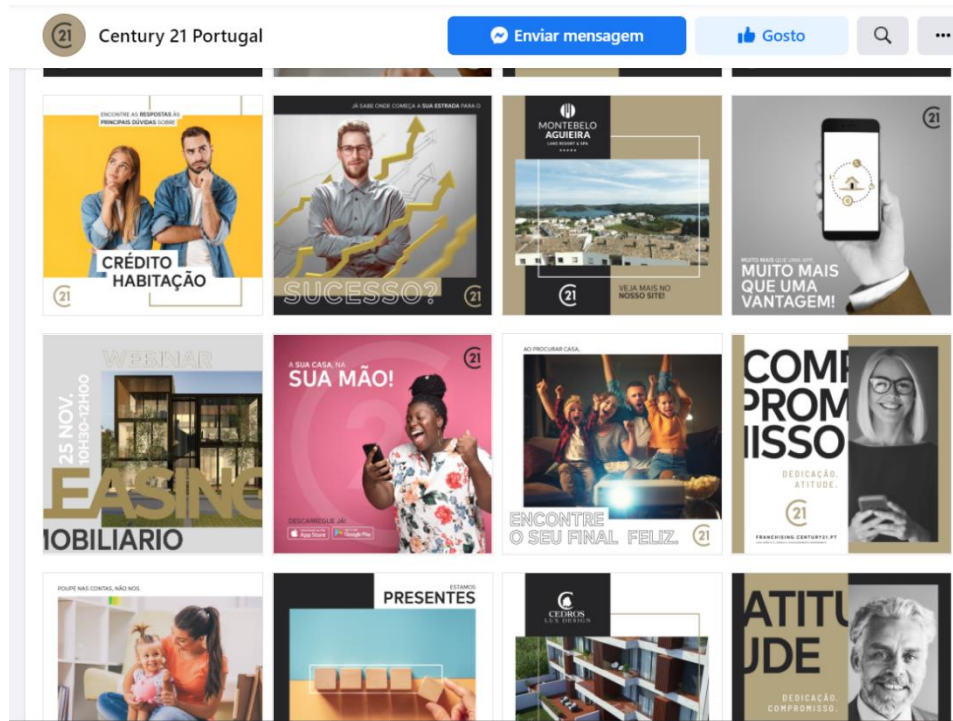


Figura 11: Feed do Facebook da Century 21

## Aplicações

### Cartões de Visita e Outdoor

É possível vermos que a empresa coloca a sua alma, a personalidade no conjunto de elementos que fazem parte da identidade corporativa, identificamos rapidamente um conjunto de grafismos comuns entre todos eles.



Figura 12: Cartão de Visita Century 21



Figura 13: Outdoor Century 21

## Lojas Century

Todos os elementos visuais que constituem a marca gráfica sejam eles, as cores, os elementos gráficos, estão presentes na arquitetura e decoração dos seus espaços físicos, logo é muito fácil associarmos as lojas à empresa.



Figura 14: Interior de uma loja Century 21



Figura 15: Exterior de uma loja Century 21

## Diagrama de Marcas

Tabela 04- Diagrama de Marca Century 21

Fonte: Autor (2021)

MARCA GRÁFICA		Diagrama da identidade visual		
<p><b>CENTURY 21</b></p> <p><i>Century 21</i> (Marca gráfica antiga)</p>	<p>Nome</p> <p><b>CENTURY 21</b></p> <p><b>CENTURY 21</b></p>	<p>Tipografia</p> <p>CENTURY Gothic CENTURY CENTURY GOTHIC</p> <p><b>21</b></p>	<p>Meios Digitais</p> <p>FACEBOOK INSTAGRAM SITE OFICIAL APP</p>	<p>Aplicações</p> <p>Análise de aplicações maioritariamente direcionadas para intervenção no espaço, enquanto identidade visual de uma marca.</p>
<p>Símbolo</p> <p><b>21</b></p> <p><b>21</b></p>	<p>Personalidade</p> <p>Autenticidade OUSADO Presença MINIMALISTA QUALIDADE Confiança DIFERENCIADO ELEGÂNCIA Excelência</p>	<p>Comunicação</p> <p>SONHE GRANDE CONSTRÓI A TUA CARREIRA</p>		
<p>Cores</p> <p>● RGB: 190   174   137 CYMK: 21%   21%   35%   5%</p> <p>● RGB: 64   63   64 CYMK: 60%   46%   45%   39%</p>	<p>Imagética/Forma/Movimento</p>			

### 3.6.2 O Caso RE/MAX

No panorama imobiliário em Portugal a RE/MAX é uma das empresas ícone, esta foi fundada em 1973 por Dave e Gail Liniger está presente em cerca de 126 países, provando desde sempre ser uma marca de confiança.

Consta-se que em Portugal tem mais de 320 agências, sendo assim um bom caso de estudo para este projeto, tendo em conta a consistência e exclusividade desta imobiliária.

#### Marca Gráfica

No manual de normas da RE/MAX Portugal podemos perceber como é que surgiu o logótipo da marca assim bem como a escolha das suas cores, e o naming.

O nome RE/MAX surge do conceito “Real Estate Maximuns”, das placas de sinalização de venda vermelha, brancas e vermelhas, cores com características bastante patrióticas, assim surge a RE/MAX, já o seu símbolo, o balão de ar quente, surge mais tarde aquando de uma manobra de marketing regional por parte da empresa, esta lança o seu primeiro balão de ar quente num festival, este teve um tremendo sucesso, então a marca assumiu esse símbolo, desde então que o mesmo tem vindo a sofrer alterações, também devido a personalidade da sua marca, esta garantiu ao longo destes anos uma inovação contante



Figura 16: Evolução da marca Gráfica

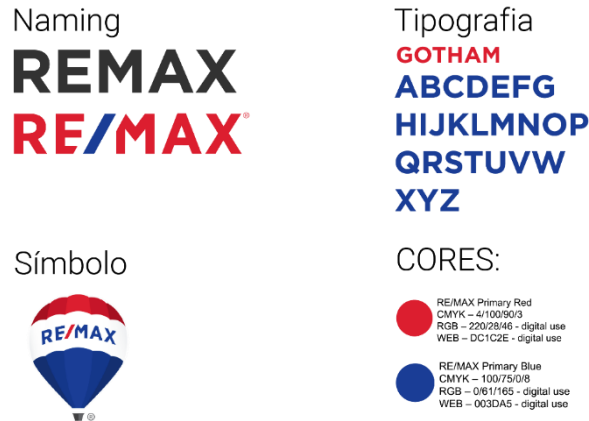


Tabela 05- Marca Gráfica Atual da RE/MAX

Fonte: Autor (2021)

## Tipografia

A fonte utilizada para o logótipo é a Gotham Bold, criada pelo designer Tobias Frere-Jones e foi inspirada em signos arquitetónicos, estabelecendo de imediato uma relação com casas, edifícios, etc.

É uma fonte não serifada de caixa alta, é robusta e extremamente impactante.

## Cor

As cores utilizadas nas letras é o vermelho primário e no traço, o vermelho, contudo quando é necessário obter uma melhor legibilidade, como no caso dos outdoors, ela assume uma posição contrária.

## Meios Digitais

A empresa está presente nas seguintes plataformas digitais:

- Facebook
- Instagram
- Site Oficial
- Youtube

A RE/MAX mantém uma presença diária no Facebook e instagram é notório o contraste entre o vermelho e o azul, que são as cores primárias que fazem parte da sua marca gráfica.

Nas suas publicações a marca procura criar interação com os consumidores, criando Quiz's para os utilizadores interagirem, procura estar informada comunica a rigor em dias festivos e temáticos.

Existe ainda um aspeto interessante, a RE/MAX produz conteúdos audiovisuais com uma certa regularidade, observando a sua conta no Youtube, podemos perceber que a empresa procura ser versátil no conteúdo que produz.



Figura 17: Feed da página de Facebook

## Aplicações



Figura 18: Cartaz de Venda RE/MAX



Figura 19: Carro RE/MAX

Observando as imagens acima, é possível perceber a coerência gráfica e cromática da RE/MAX, a ordem das cores é sempre a mesma, o vermelho o branco e azul. É muito fácil identificar os elementos corporativos desta organização, devido à sua consistência visual.

## Diagrama de Marca



Tabela 06- Diagrama da Marca RE/MAX

Fonte: Autor (2021)

### 3.6.3 Caso Imovirtual

A imovirtual é uma plataforma online de compradores e agências imobiliárias, o lema desta organização é “proporcionar aos nossos utilizadores a forma mais rápida, cómoda e eficaz de comprar e vender na internet.”

Decidi estudar este caso pelo facto de ser o portal imobiliário nº1 em Portugal, certamente irei identificar oportunidades e vantagens para a criação da identidade visual do meu cliente nas suas plataformas online.



## Marca Gráfica



Figura 20: Marca Gráfica Antiga

A tipografia da marca gráfica antiga é de caixa alta, contrariamente á nova.

É notório que existiu uma necessidade pela parte desta organização de reposicionar a marca no mercado, de através da sua marca gráfica conseguir mostrar aos clientes algo mais.

### Naming

imovirtual

### Tipografia

Não  
identificada

### Símbolo



### CORES:





	RGB: 38   102   211 CYMK:65%   0%   21%   0% PANTONE:319C
	RGB: 66   150   180 CYMK:73%   27%   21%   0% PANTONE:7459C
	RGB: 195   58   0 CYMK:17%   91%   89%   6% PANTONE:180C
	RGB: 169   52   57 CYMK:24%   92%   70%   15% PANTONE:1807C

Tabela 07- Marca Gráfica Atual

Fonte: Autor (2021)

## Tipografia

Neste caso de estudo não consegui identificar a sua fonte, contudo posso dizer que a tipografia da imovirtual é de caixa baixa, isto é, as suas letras são minúsculas, algumas letras possuem um acabamento prolongado, a fonte escolhida contém valores que estão incutidas na marca.

## Cor

São utilizadas 4 cores nesta marca gráfica, dois azuis e dois vermelhos, com tonalidades diferentes, isto permite criar um dinamismo diferente na marca gráfica.

## Meios digitais

A empresa está presente nas seguintes plataformas digitais:

- Facebook
- Instagram
- Site Oficial
- Youtube

Visto que a imovirtual é somente uma plataforma online, a sua presença no mundo digital é muito forte, quase toda a sua comunicação é feita online.

A comunicação é direta, é comum o texto ser branco e ser tratado sobre fundos azuis, quando existe imagens, geralmente são ambientes familiares, dentro de casas.

Os conteúdos são diversos, são informativos, promovem a marca de diversas formas, desde as vantagens de usar os serviços desta empresa, promovem atividades do dia-à-dia das pessoas, procuram estabelecer uma relação próxima com os seus clientes, e as plataformas digitais tem essa vantagem, permitir as organizações estarem mais perto dos seus clientes.

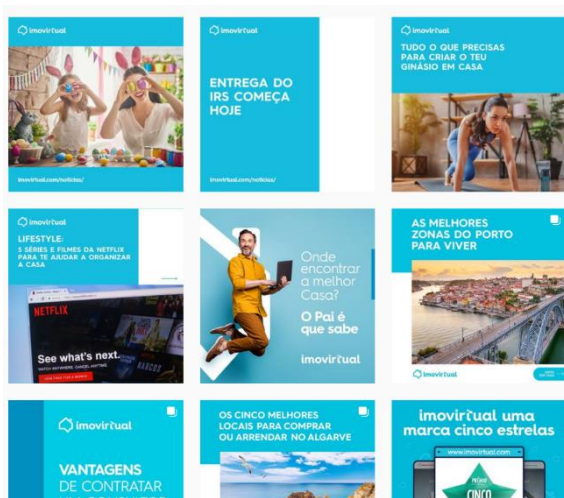


Figura 21: Feed da página de Instagram imovirtual



Figura 22: Conteúdo de Instagram

## Aplicações

Tendo em conta que é uma plataforma online, a imovirtual não aposta muito em elementos corporativos, no entanto encontrei um stand em uma exposição, que é possível ver um elemento gráfico, o símbolo da imovirtual.

É possível também denotar algumas aplicações do símbolo nas publicações online que a marca faz (exemplo figura 00).



Figura 23: Stand Imovirtual



Figura 24: Publicação Online

## Diagrama de marca

Tabela 08- Diagrama da Marca Imovirtual

Fonte: Autor (2021)

**MARCA GRÁFICA**

**Diagrama da identidade visual**

Nome	Personalidade	Meios Digitais	Aplicações
<p>imovirtual</p>	<p>mais simples alojamentos                      Pesquisa RÁPIDA Ajuda                      ONLINE OPORTUNIDADE                      PRÁTICA MUDANÇA                      imóveis</p>	<p>FACEBOOK                      INSTAGRAM                      SITE OFICIAL                      APP</p>	<p>Pesquisa centralizada na Identidade corporativa de marca.</p>
Símbolo	Comunicação		
	<p>É recorrente o texto ser branco havendo contraste com o fundo que geralmente é azul. Em dias comemorativos é comum que o seu símbolo seja integrado num ambiente que remonta para a tal ocasião. A marca recorre muito a ícones minimalista.</p>		
Cores	Imagética/Forma/Movimento		
<p> <span style="color: #0070C0;">●</span> RGB: 38   102   211                      CMYK: 0%   0%   21%   0%                      PANTONE: 287C                 </p> <p> <span style="color: #C00000;">●</span> RGB: 195   58   0                      CMYK: 0%   70%   100%   0%                      PANTONE: 186C                 </p> <p> <span style="color: #0070C0;">●</span> RGB: 66   150   180                      CMYK: 20%   27%   21%   0%                      PANTONE: 652C                 </p> <p> <span style="color: #C00000;">●</span> RGB: 149   52   57                      CMYK: 100%   70%   100%   100%                      PANTONE: 186C                 </p>			

### 3.7 Análise Qualitativa

A análise qualitativa desempenhou um papel de extrema importância para o desenvolvimento do projeto, o objetivo deste estudo era interpretar comportamentos e tendências, identificar problemas comuns entre as empresas concorrentes.

Após a análise detalhada na fase de pesquisa e investigação é possível relacionar determinados dados que irão permitir um melhor desenvolvimento deste projeto na fase seguinte.

No processo desta pesquisa, foram estudadas 3 empresas, foram analisados elementos visuais comuns entre elas, como o símbolo, o nome, as cores, as aplicações, a sua presença no mundo digital bem como a comunicação feita pelas empresas

É interessante perceber que em ambos os casos de estudo, houve uma necessidade de mudança na identidade visual de cada marca. Ambas sentiram necessidade de se redesenharem de forma a poderem reposicionar a marca no setor imobiliário, percebi que essa mudança era necessária, porque ambas as marcas ganharam personalidade, evidenciaram características que não estavam presentes na sua identidade, dessa forma, todas saíram a beneficiar.

Este cruzamento de dados permitiu encontrar padrões comuns entre elementos visuais das empresas em estudo, reparei que na escolha das tipografias os concorrentes optam por fontes não serifadas, isto possibilita uma melhor legibilidade. Visto que as comunicações das empresas em estudo são muito fortes nos conteúdos digital, é uma escolha acertada, porque fontes não serifadas facilitam a sua leitura.

Os símbolos tendem a ser formas bidimensionais, simples e simbólicos para a marca, podemos observar isso no caso de estudo da RE/MAX, em que o símbolo é resultado de uma manobra de marketing da empresa, que foi o lançamento de um balão de ar quente num festival territorial. Porém, a Imovirtual opta por um símbolo que retrata de imediato o tipo de produtos que a empresa tem, que são os imóveis.

Esta etapa permitiu diagnosticar pontos fortes e fracos da concorrência, mas também ajudou a definir o público-alvo, através da imagética foi possível perceber para quem é que estas empresas comunicam e dessa forma adaptar a sua comunicação ao seu público.

De acordo com as empresas em estudo é possível identificarmos o público-alvo com idades entre os 25 e os 50 anos, de uma forma geral indivíduos que têm capacidade financeira para fazer investimentos, casais recém-casados, que procuram um imóvel de acordo com as suas necessidades, percebemos ainda que existe um certo carinho direcionado para as famílias, que procuram o conforto e a funcionalidade de uma casa para habitarem.

### 3.8 Análise SWOT

Com base no conhecimento adquirido nesta licenciatura é impensável não realizar uma análise SWOT da empresa em questão, escolhida para este projeto, de forma a consolidar o mesmo.

Esta sigla SWOT surge dá junção dos termos ingleses *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Como tal, esta análise visa identificar os pontos fortes e fracos da Caroligest, assim como as oportunidades e ameaças desta organização face à concorrência.

Os pontos fortes e fracos partem de uma análise interna relativamente á empresa, contrariamente às oportunidades e ameaças, que é uma análise externa do mercado.

O intuito desta análise é posicionar estrategicamente a empresa de modo a determinar o seu crescimento empresarial.

**Tabela 08- Análise SWOT Caroligest**

Fonte: Autor (2021)

Fatores Positivos	Fatores Negativos
<b>Forças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Profissionalismo</li> <li>-Experiência do Segmento</li> <li>- Visão e Tecnologia</li> <li>- Qualidade</li> </ul>	<b>Fraquezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicação escassa</li> <li>- Incoerência visual</li> <li>- Marca pouco conhecida</li> <li>-Falta de estética na loja</li> </ul>
<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacidade Financeira</li> <li>-Presença no mundo digital</li> <li>-Ideologia Sustentável</li> <li>-Expansão empresarial</li> </ul>	<b>Ameaças</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Concorrência Forte</li> <li>-Publicidade concorrente</li> <li>-Empresas Multinacionais</li> <li>-Muita competitividade</li> </ul>

Na tabela 07 podemos verificar aquilo são pontos positivos e negativos desta análise interna da Caroligest, Mediação Imobiliária e dessa forma colmatá-los com soluções melhores e mais adequadas. Podemos ainda diagnosticar oportunidades e ameaças que iremos encontrar neste mercado imobiliário e dessa forma definir uma estratégia de comunicação mais consistente para a nossa empresa.

### **3.9 Definição do Público-Alvo**

Para adquirir este tipo de produtos e serviços é necessário possuir uma certa capacidade financeira, tendo em conta os casos de estudo podemos concluir que os consumidores desta segmentação são pessoas com idade entre os 24 anos e 50 anos, do sexo masculino e feminino.

### **3.10 Definição do Posicionamento**

- Oferta de serviços de mediação imobiliária.
- Compra e venda de Imóveis.

### **3.11 Definição de Canais e Meios de Comunicação**

Para desenvolver a estratégia de comunicação foi necessário identificar o público-alvo e definir o posicionamento de forma que fosse possível estabelecer os suportes comunicacionais mais adequados.

Para a estratégia de comunicação da Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda foi necessário:

- Criar uma nova identidade visual.
- Criação de suportes de comunicação (cartões de visita, Pin's Envelopes, Preçário de montra, Cartão de Identificação, outdoors).
- Mudanças estéticas no interior e exterior de Loja
- Remodelação das redes sociais (Facebook e Instagram)

## **CAPÍTULO IV**

### **Desenvolvimento da Identidade Visual e Estratégia de Comunicação**

“É evidente a dificuldade dos produtos das marcas e dos serviços em significar qualquer coisa para alguém” diz Joan Costa (2008) esta frase identifica de imediato o problema atual da Caroligest, Mediação Imobiliária Lda, a marca apresenta uma indefinição de identidade, ela não tem personalidade, não representa nada, não evidencia os seus valores, a sua missão e visão.

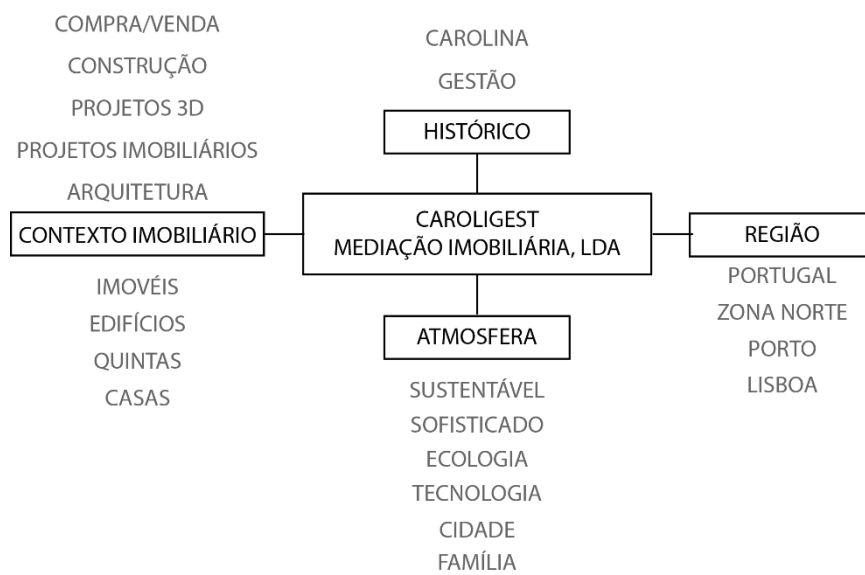
Isto é uma falha na projeção estratégica de imagem da empresa, que traz consequências graves para a marca, portanto com este projeto pretendo colmatar essa falha.

## 4.1 Definição de Conceitos

Para a criação da nova identidade visual da Caroligest, Mediação Imobiliária foi necessário desenvolver um mapa mental, de forma a juntar todos os aspetos que fazem parte da atmosfera da empresa, porque contrariamente á marca gráfica antiga da empresa, o objetivo para a criação da nova marca gráfica era trazer personalidade à organização.

Tabela 9- Mapa Mental

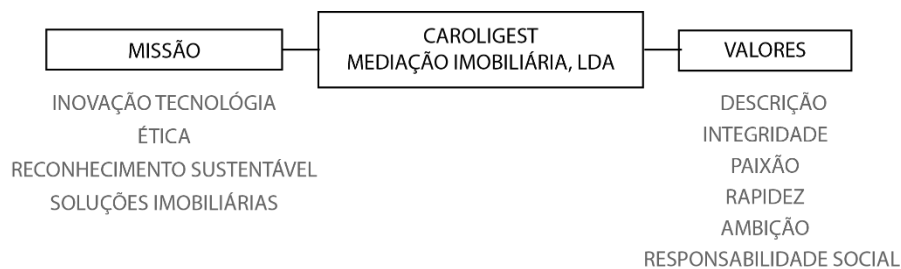
Fonte: Autor (2021)



Este mapa mental não é nada mais nada menos que informações fragmentadas sobre a organização, foi uma ferramenta para representar ideias e conceitos corporativos, de forma a clarificar a conceptualização para a criação de nova marca gráfica.

Tabela 10- Mapa Mental da missão e valores da Empresa

Fonte: Autor (2021)



Numa fase muito inicial, comecei por desenvolver alguns ícones que graficamente elucidassem as ideias do mapa mental.

Portanto desenvolvi os elementos da figura 24, que representa o conceito que pretendo desenvolver para criar a nova marca gráfica.



Figura 25- Elementos gráficos alusivos ao mapa mental

Fonte: Autor (2021)

É notório que conceitos ecológicos, e sociais são fortes para esta marca, existe uma preocupação social e sustentável. O objetivo era conseguir unificar todos estes elementos (tabela 24) na proposta da nova marca gráfica e assim trazer personalidade e carácter à sua nova imagem.

## 4.2 Estudos e construção da marca gráfica

Nesta etapa comecei a trabalhar os símbolos para a criação da marca gráfica, procurei unificar todos os elementos definidos de forma a encontrar um símbolo equilibrado e que representasse de imediato a filosofia da marca.

Nesta fase de experimentação criei os símbolos sem qualquer tipo de preocupação ao nível estético, sem proporções nem alinhamentos, simplesmente criando de forma criativa sem barreiras.

Inicialmente comecei a criar os símbolos com a cor preta, como o desenrolar do momento criativo, fui acrescentado algumas cores.



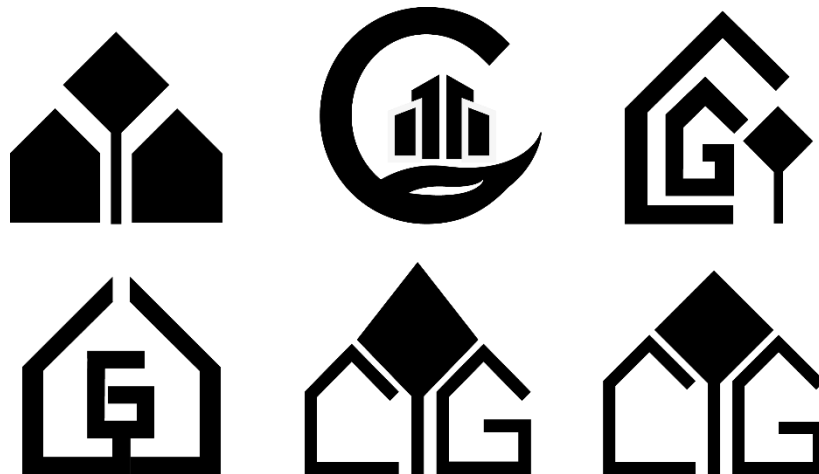


Figura 26- Primeiros Elementos gráficos Criativos

Fonte: Autor (2021)

Depois de conseguir juntar os elementos gráficos distintos e criar harmonia entre eles, fui introduzindo alguma cor.

As cores têm um enorme impacto, carregam significados e produzem diversas sensações ajudando no reconhecimento da marca.

Começamos por trabalhar a cor verde, com o intuito de remeter para a natureza, o ambiente e para ideais ecológicos, facilmente associamos a cor verde ao crescimento e á renovação.

Depois pensamos de imediato no cinzento, alusivo ao cimento utilizado na construção civil, criando uma ligação com os imoveis. Esta cor está também associada à estabilidade e à solidez.

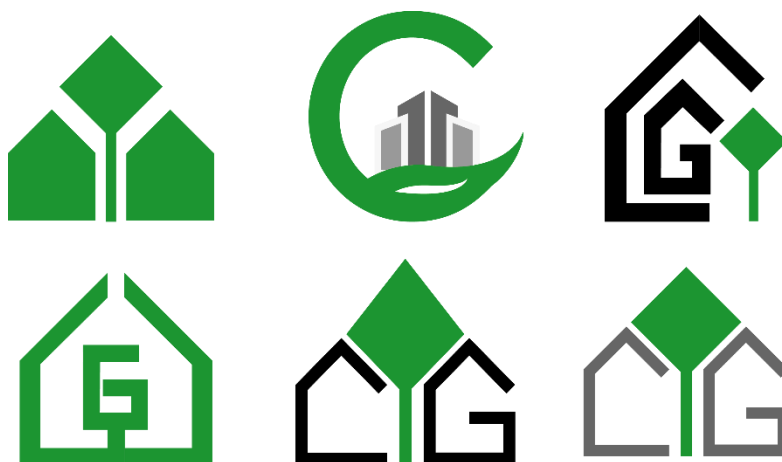


Figura 27- Primeiros Elementos gráficos criativos com cor

Fonte: Autor (2021)

De seguida começamos a trabalhar os símbolos que visualmente considerarei mais equilibrados e que representavam a marca na sua íntegra.

Criamos uma grelha de construção para servir de apoio, de forma a tornar os elementos proporcionais e assim fomos reajustando os mesmos, como podemos observar na figura 27.



Figura 28- Símbolos desenvolvidos em grelha de construção

Fonte: Autor (2021)

Quando acabamos de trabalhar as proporções, começamos de imediato a explorar algumas fontes tipográficas com diferentes estilos, fontes com serifa e fontes sem serifa e criamos um quadro com diversas fontes, de modo que pudéssemos observar a forma como se comportava o naming da marca.

A escolha da fonte é uma etapa importante na conceção do logótipo, seria necessário optar por uma fonte de aspeto moderno, que fosse ao encontro com a identidade da marca, no entanto nesta fase apenas era necessário observar como as fontes se comportavam nos distintos registos.



Figura 29- Logótipo desenvolvido em grelha de construção

Fonte: Autor (2021)

### 4.3 Marca Gráfica

Redesenhar a marca gráfica implicava modificar a imagem da empresa, e trazer ao de cima o ADN da empresa, que infelizmente estava submerso nesta organização. Por isso nesta proposta eu queria dar um propósito. Portanto agarramos no nome “Caroligest” que é resultado da junção da palavra Carolina com gestão, e utilizei o C e o G, com estas letras procurei obter uma forma gráfica semelhante a uma casa.

Como são duas letras, resulta na formação de duas casas, o que permite criar a ideia de comunidade, procurando assim estabelecer uma relação entre elas. Isto acrescenta um enorme significado, vai em conta aos valores da organização da responsabilidade social.

Contudo só isso não chegava era necessário transmitir os valores de sustentabilidade, a preocupação da empresa para com o ambiente e o futuro do universo. Para tal criamos um elemento gráfico que representa de uma forma geometrizada uma árvore, que relaciona a empresa ao mundo ecológico.



Figura 30- Elementos que constituem a Marca Gráfica

Fonte: Autor (2021)

As formas geometrizadas proporcionam um aspeto sólido e estável, atribuindo á empresa um ar sério, transmitindo confiança aos seus clientes.

Estas formas remontam ainda para um ambiente mais técnico, é possível assemelhá-las aos projetos de construção civil, os ângulos de 90º graus e de 45º graus reforçam essa ideia. Estes elementos visam reforçar a ligação da empresa para com os seus clientes, trazendo mais significado para a marca.

A nova marca gráfica assenta naquilo que são os valores, missão e visão da Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda. Apresenta um carácter equilibrado entre os elementos que a constituem. Na figura 30, está representado a proposta para a nova marca gráfica, estão presentes os produto e serviços que a empresa oferece, a compra e venda de imóveis.

A árvores que se encontra no centro demonstra a principal preocupação da empresa, que é o ambiente, dessa forma tem uma proporção maior que as casas, no

entanto os três elementos encontram-se em harmonia formando a silhueta de uma casa.



Figura 31- Proposta da nova Marca Gráfica

Fonte: Autor (2021)

A leitura e compreensão da marca gráfica é crucial para a funcionalidade da mesma, para tal utilizei a regra proporcional de 1/3 entre o símbolo e o logótipo abordada por Juan Costa no seu livro (exemplo figura 32).



Figura 32- Regra de Proporção 1/3

Fonte: Design Culture

## CAPÍTULO V

### 4.Artes Finais

Neste capítulo apresentamos o resultado final da proposta para o redesign da identidade visual corporativa, está abordado a nova marca gráfica bem como as suas aplicações.

#### 4.1 Marca gráfica Final



Figura 33- Marca Gráfica Caroligest , Mediação Imobiliária

#### Símbolo

A marca gráfica é composta por três elementos, duas letras que formam duas casas e uma árvore, os três elementos unificados constituem uma boa harmonia, estão presentes dois símbolos com ligação aos produtos que a empresa tem para oferecer aos seus clientes, existe ainda a árvores que evidencia a principal missão da empresa.

#### Cor

O conjunto de cores utilizados são o verde e o cinzento.

O verde é uma cor que harmoniza e equilibra, está associado às energias da natureza e atualmente está muito associado a conceitos ecológicos.

O cinzento é uma cor neutra e por isso não tem uma carga emotiva tão elevada, no entanto ele representa solidez, podendo associá-lo ao cimento e a material de construção civil.

## Tipografia

Na marca gráfica foi utilizada somente uma fonte para o nome e para o seu descritivo. Foi escolhida uma fonte sem serifa, estes tipos de fontes não possuem extensões nas suas extremidades, portanto concede á marca gráfica um carácter simples, claro, mas sobretudo moderno.

**A fonte utilizada é a Century Gothic, esta fonte não foi utilizada só na marca gráfica, mas também em toda a comunicação da empresa, no estacionamento, nas redes sociais.**

## 4.2 Kit de Normas Gráficas

Elaboramos um Kit de normas gráficas, com toda a informação necessária para a aplicação da marca gráfica em qualquer suporte de comunicação.

É possível observar o Kit na secção de Anexos.

## 4.3 Aplicações da marca

### Cartão de visita

O cartão de visita tem como principal função apresentar uma empresa, na elaboração do cartão estipulamos manter a coerência gráfica, optando por um design simples e limpo.

A frente do cartão contém apenas a marca gráfica, já o seu verso contém informação sobre a empresa, a morada, os contactos e o email. Existe ainda um padrão criado para embelezar a estética do mesmo.

Para a criação deste cartão de visita usamos um tamanho padrão e comum, com orientação horizontal, cuja medida é 85mm x 55mm.



Figura 34-Desenho Técnico Cartão de visita Caroligest , Mediação Imobiliária

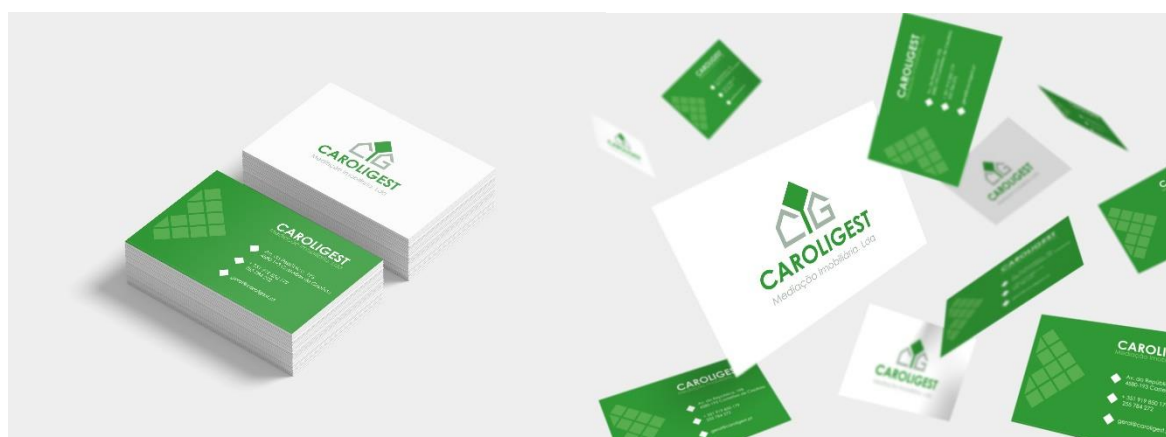


Figura 35- Cartão de visita Caroligest , Mediação Imobiliária

## Estacionário

O estacionário inclui a identidade gráfica da instituição, em suporte papel (envelopes, cartões de visita, papel de carta,) e em outros formatos (pin’s, pen’s e clip’s).

Procuramos manter a coerência gráfica em todos os suportes, de forma a facilitar o reconhecimento da marca por parte dos cliente.



Figura 36- Estacionário Caroligest , Mediação Imobiliária

Na figura 37 podemos visualizar pormenorizadamente como se comporta a aplicação da marca no envelope e na carta da instituição.

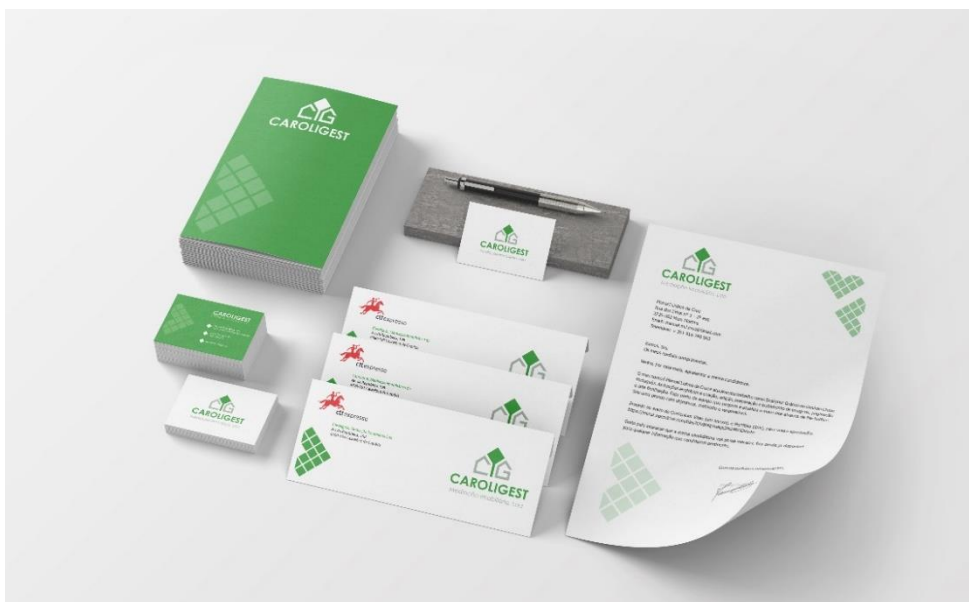


Figura 37- Estacionário Caroligest , Mediação Imobiliária



## Cartão de Identificação

Desenvolvemos um cartão de identificação para cada colaborador da Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda, o presente cartão é um instrumento de identificação de cada titular na qualidade de trabalhador na instituição.

Assim como os restantes suportes de comunicação, este também segue a mesma coerência, na frente do cartão do lado esquerdo existe o padrão, de seguida uma foto do colaborador, com o seu nome e o cargo que exerce, no canto superior direito está a marca gráfica.

O cartão de identificação possui as medidas do cartão de visita. (85mmx 55mm)

No verso do cartão contém as informações da empresa, a morada o contacto e o email.



Figura 38- Cartão de Identificação Caroligest , Mediação Imobiliária,Lda

Criamos este suporte visto que o fardamento da empresa é formal, os colaboradores vestem geralmente fato, tendo em conta que a roupa é pessoal, a empresa não necessitaria de investir em fardamento.

## Preçário

Era necessário desenvolver preçário novos, visto que a marca mudou a sua imagem, os preçários precisavam de acompanhar essa mudança, para que se enquadrassem na nova imagem.

Os preçários foram desenvolvidos num formato A4, com orientação horizontal, procuramos trabalhar as imagens de forma a criar o padrão utilizado nos restantes suportes. O fato de as fotos se encontrarem na forma do padrão, dificulta a forma como a fotografia deve ser incorporada no preçário, contudo a ideia é que fotografar pormenores nos diversos espaços da casa, conseguindo um resultado final melhor.

Isto permite ainda despertar mais interesse e curiosidade ao cliente, levando-o a conhecer o imóvel.

Os preçários têm orientações diferentes, quando colocados lado a lado, isto permite formar o padrão criado para a nova identidade visual.



Figura 39- Proposta Preçário Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda

## Cartaz Publicitário Exterior

Foi necessário criar publicidade para promover a nova imagem da empresa, decidimos criar outdoors, para colocar nas cidades próximas da loja da instituição e em autoestradas da zona norte de forma a promover os seus serviços.

A leitura destes suportes comunicacionais deve ser rápida, logo optamos por colocar apenas a informação necessária.

O cartaz contém a marca gráfica, um slogan e os contactos da empresa.

As fotografias utilizadas para os cartazes são de uso grátis, contudo sevem meramente de exemplo, pois a marca deve produzir o seu próprio conteúdo, fotográfico.



Figura 40- Proposta Outdoor Horizontal Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda

Decidimos criar também cartazes verticais, para espalhar a mensagem pelas cidades onde a instituição possui imóveis de forma a promover os seus serviços.

Uma forma de criar bom impacto à primeira vista foi criar ambientes agradáveis, com boas energias nos cartazes, de forma a criar uma ligação de empatia com o consumidor, deixando-o integrar-se no ambiente criado, proporcionando ótimas sensações.



Figura 41- Proposta Outdoor Vertical Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda

A ideia é gravar a imagem da empresa na memória das pessoas, a publicidade traz uma série de benefícios para a empresa, ajuda a promover os produtos, o serviço e a própria marca, tendo como principal objetivo incentivar o público-alvo da empresa a comprar os seus produtos e recorrer aos serviços.

### **Aplicação da Marca no Interior da Loja**

Para tornar o ambiente da loja autêntico desenvolvemos a marca gráfica em formato tridimensional, o objeto em questão ficara de frente para a entrada da loja, onde deve ser colocado um balcão verde de forma a tornar a receção ao cliente mais acolhedora e tornar o espaço esteticamente semelhante àquilo que é o conceito da marca.

O espaço em questão está mal aproveitado, a sala é ampla e luminosa, contudo existe apenas umas mesas e cadeiras onde os colaboradores recebem os clientes, a proposta é interessante e promete dar vida ao espaço, integrar o cliente no ambiente da organização.



Figura 42- Proposta Marca gráfica tridimensional Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda

## Proposta para Frente de Loja

Na intervenção exterior da loja, projetamos uma série de elementos gráficos de forma a tornar o reconhecimento da loja imediato.

Para a fachada superior colocamos uma coluna horizontal verde, com a marca gráfica ao centro em vinil branco, para as janelas do lado esquerdo idealizamos os preçários, para que pudessem estar expostos alguns imóveis, de forma a divulgá-los.

Nas duas janelas existem ainda duas colunas (parte superior e inferior) em vinil verde, de forma a integrar os expositores no ambiente cromático da nova imagem.

Numa das janelas na parte inferior estão aplicados os contactos da empresa.

Na porta de entrada, colocamos a marca gráfica em vinil, é possível observar na figura 44 com melhor detalhe como será o resultado.

Na primeira janela do lado direito foi aplicado imagens de projetos 3D vinil microprefurado, que a empresa desenvolveu, e na sua parte inferior existe uma coluna a verde com uma frase publicitária. (figura 45)

Para a segunda janela do lado direito aplicamos a marca gráfica sobre fundo branco, também em vinil microprefurado. Isto permitiu criar uma certa privacidade no interior da loja, zona que é utilizada para receber e dialogar com os clientes.



Figura 43- Desenho Técnico Proposta Frente Loja Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda



Figura 44- Proposta Frente Loja Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda



Figura 45- Marca Gráfica Vinil Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda



Figura 46- Letreiro Luminoso Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda

Desenvolvemos ainda um letreiro luminoso, serve a figura 46 de exemplo, onde foi aplicado a marca gráfica, isto cria um impacto enorme na loja para quem circula pela zona, visto que será a única com um suporte deste na rua. Dado o seu posicionamento torna possível identificar a loja para quem circula paralelamente à loja.

## Redes Sociais

Visto que a cliente não se mostrou interessada em investir no website, as redes sociais escolhidas para este projeto foram o Facebook e o Instagram, a escolha destas redes sociais deve-se aos hábitos dos clientes, visto que a maioria utiliza smartphones no seu dia-à-dia, além disso atualmente o Instagram virou uma plataforma comum a todos e tornou-se um espaço promissor para vendas.

Na página do Facebook a foto de perfil será a marca gráfica com a cor branca sobre fundo verde, já na foto de capa o fundo será branco, é usado o padrão criado nesta nova proposta da marca gráfica e terá os contactos e o email da organização.

Na página de Instagram o avatar será o mesmo que na foto de perfil do Facebook, visto que este apresenta um maior contraste.

Ambas as plataformas devem publicar fotografias dos imóveis que estão disponíveis para venda, utilizando o método de carrossel que desenvolvemos para o efeito do mesmo, contudo em dias festivos a organização deve partilhar conteúdo que seja alusivo ao mesmo.

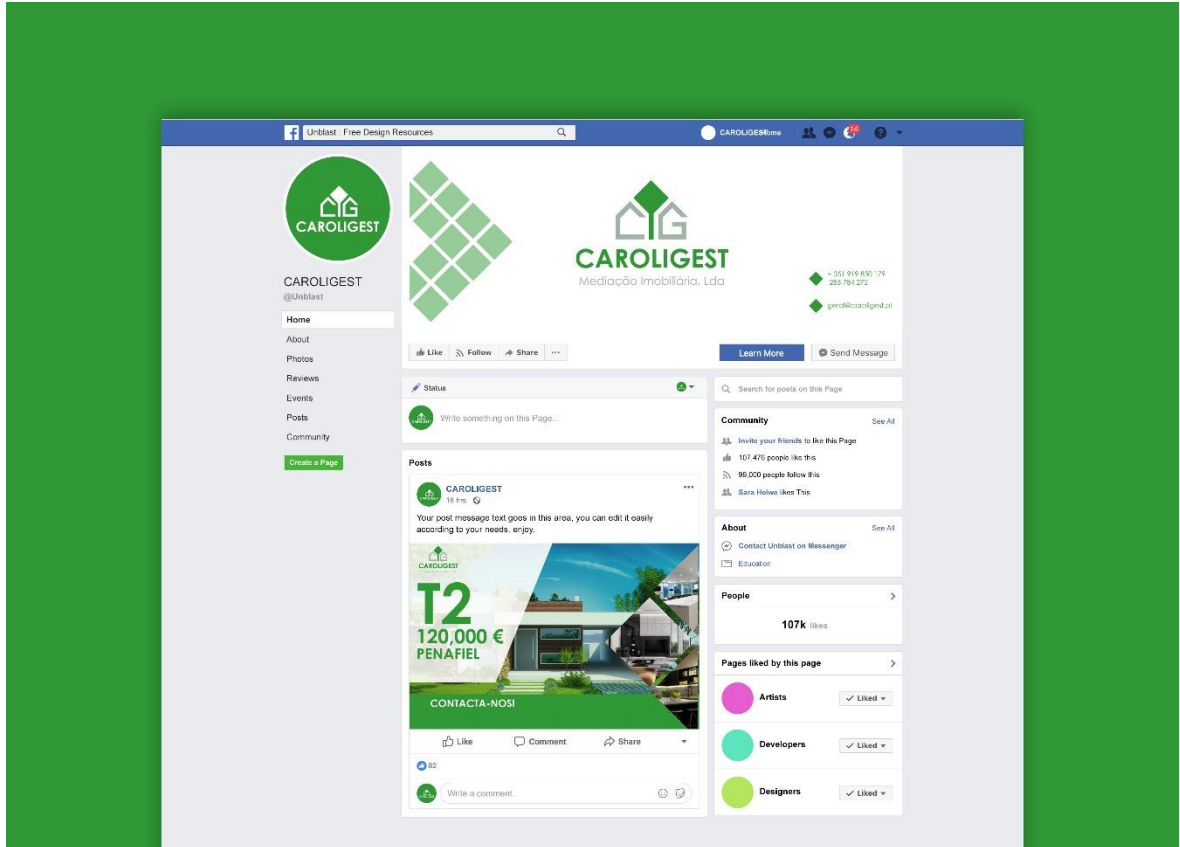


Figura 47- Proposta Página de Facebook Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda

## Carrossel Instagram

Para que a marca possa partilhar as fotos dos imóveis desenvolvemos um tipo de publicação denominada de carrossel no mundo digital, isto consiste num painel com uma altura de 1 080 píxel's e 3 240 píxel's de largura, que se divide em três quadrados (imagens) isto permite criar um dinamismo para quem interagem com a publicação.

No primeiro painel é possível vermos o exterior do imóvel, esta fotografia ocupa ainda o segundo painel, nesse painel estarão fotos do interior do imóvel, estas devem ser colocadas no padrão da marca, no terceiro, é colocada as informações sobre o imóvel, o preço a sua localização entre outras características.



Isto permite á marca comunicar dentro do registo que é a sua nova imagem, onde estão incutidos os seus valores tecnológicos.

As fotos utilizadas para a criação desta peça de comunicação (figura 47 e 48), servem meramente de exemplo, foram retiradas de uma plataforma online, a marca deve apostar na produção de conteúdo fotográfico.



Figura 48- Proposta Carrossel Instagram Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda

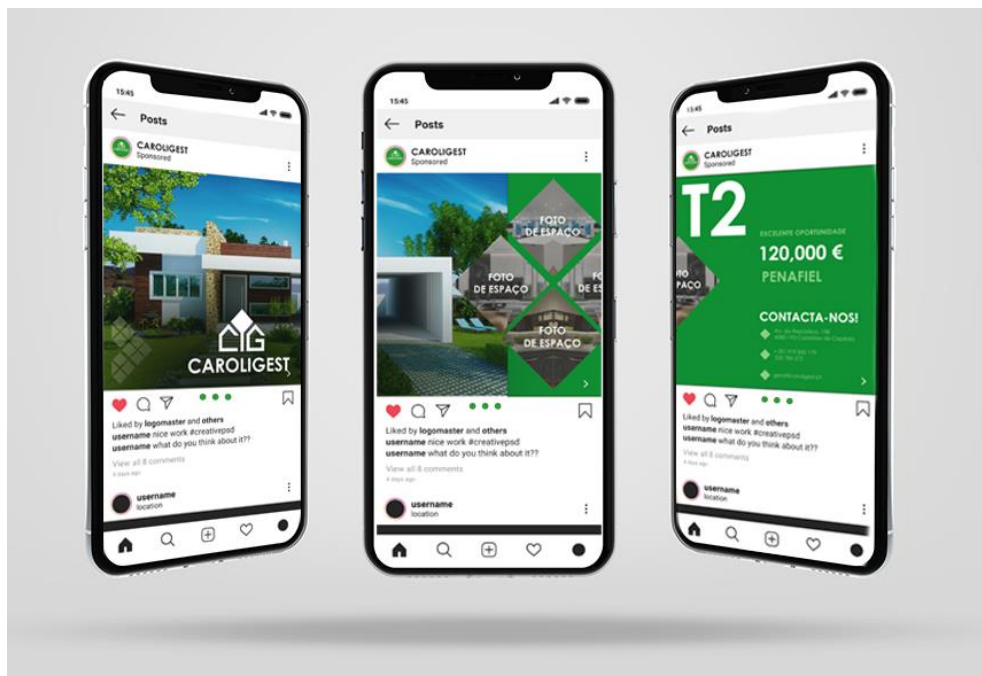


Figura 49- Mockups Carrossel Instagram Caroligest , Mediação Imobiliária, Lda

## 4. CONCLUSÃO

A realização deste projeto colmatou as falhas que eram notoriamente visíveis na imagem da Caroligest, Mediação Imobiliária, Lda.

Existia uma indefinição da sua identidade, a marca não comunicava de forma coerente, a marca não investia em publicidade nem na sua imagem desde que foi fundado, e existia essa necessidade, contudo não havia essa visão por parte da empresa.

Com este projeto é agora possível abranger mais clientes e fidelizar os atuais, devido ao fato da nova imagem enaltecer todos os valores, missão e visão da empresa que estavam submersos e faziam parte do seu ADN.

A estratégia de comunicação desenvolvida está agora adaptada às necessidades, permite ainda gravar a nova imagem da organização na mente do público-alvo pois os elementos gráficos que a constituem são comuns a todos os suportes de comunicação, permitindo assim criar consistência e coerência. Contudo não é o suficiente a marca deverá continuar a investir mais na sua imagem, é necessário investimento no mundo do audiovisual, melhorar a qualidade de fotografia para os distintos suportes de comunicação, investir em vídeos promocionais, em cartazes publicitários e espalhar a sua imagem além fronteiras territoriais para que possa cada vez mais elevar a sua fasquia empresarial.

A nível pessoal desenvolver este projeto foi muito enriquecedor, expandi os meus conhecimentos na vertente do design gráfico, aprofundei conhecimentos teóricos e práticos, gerir as diferentes fases do projeto exigiu de mim mais organização e gestão de tempo para as diversas tarefas de cada fase, Foi ainda incrível poder experienciar este projeto de um ponto de vista profissional, derivado ao estar em contacto com um projeto criado para uma empresa real.

Posto isto foi gratificante ver o resultado final deste projeto, e conseguir colmatar as falhas existente na empresa do cliente.

## Bibliografia

RAPOSO, Daniel – Design de Identidade e Imagem Corporativa: história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa, Oliveira do Bairro: Procer, 2008, ISBN: 978-989-8196-07-1.

COSTA, Joan- Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade e Sinalética, 1ª Ed.- Lisboa Dinalivro, 2011 ISBN 978-972-576-588-4.

COSTA, Joana- Design para os olhos: marca, cor identidade e sinalética 1ºed.-Lisboa: Dinalivro,2011 ISBN 978-972-576-588-3

WHEELER, Alina- Design de Identidade da Marca: Um Guia Completo para a Criação, Construção e Manutenção de Marcas Fortes, 2ª Edição- ISBN: 978-857-780-232-6.

RAPOSO,Daniel – BrandsTrends Journal, revista científica digital do Observatório de Marcas, REVISCOM- ISSN 22378529.

## Webgrafia

<https://neilpatel.com/br/blog/identidade-visual/> (Consultado a 05 março 2021)

<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/> (Consultado a 12 março 2021)

<https://smartalk.com.br/blog/identidade-visual/> (Consultado a 12 março 2021)

<https://brandbydifference.com/diferenca-entre-logotipo-identidade-visual-e-marca/> (consultado a 20 março 2021)

<https://neilpatel.com/br/blog/tipografia/>(consultado a 02 abril 2021)

<https://edu.gcfglobal.org/pt/conceitos-basicos-de-design-grafico/o-que-e-tipografia-e-como-escolher-um-tipo-de-letra/1/> (Consultado a 02 abril 2021)

<https://observador.pt/seccao/economia/mercado-imobiliario/> (Consultado a 15 abril 2021)

<https://www.logotipo.pt/blog/logotipo-century-21/> (Consultado a 21 Abril 2021)

<https://grupolatina.pt/webdev/wp-content/uploads/2020/05/Manual-Identidade-REMAX-Portugal-2017-2018.pdf> (consultado a 22 abril 2021)

[https://www.pinterest.pt/search/pins/?q=identidade%20visual&rs=typed&term\\_meta\[\]=identidade%7Ctyped&term\\_meta\[\]=visual%7Ctyped](https://www.pinterest.pt/search/pins/?q=identidade%20visual&rs=typed&term_meta[]=identidade%7Ctyped&term_meta[]=visual%7Ctyped) (Consultado a 25, 26, 27 de abril 2021)

<https://www.idealista.pt/data/produtos/estudos-de-mercado> (Consultado a 02 maio 2021)

## Anexos

## Anexo 1- Kit de Normas Gráficas



KIT DE NORMAS GRÁFICAS

# ÍNDICE

## MARCA GRÁFICA

- 1.1 MARCA GRÁFICA
  - Com assinatura
  - Simplificada
  - Margem de segurança
  - Dimensão mínima
- 1.2 VERSÕES CROMÁTICAS
  - Policromática a negativo
  - Escala de cinza
  - Monocromática
- 1.3 APLICAÇÃO SOBRE FUNDOS
  - Fotográficos
- 1.4 UTILIZAÇÕES INDEVIDAS

## 2 CROMÁTICA

- 2.1 CORES INSTITUCIONAIS

## 3 TIPOGRAFIA

- 2.1 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

CAROLIGEST  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

# 1 MARCA GRÁFICA



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

### 1.1 MARCA GRÁFICA COM ASSINATURA

A representação da marca é materializada através da sua forma vertical.

Esta versão, em todas as suas manifestações, deverá ser utilizada preferencialmente face a qualquer outra versão do logótipo.



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

### 1.1 MARCA GRÁFICA SIMPLIFICADA

A representação da marca é materializada através da sua forma vertical.

Esta versão, em todas as suas manifestações, deverá ser utilizada preferencialmente face a qualquer outra versão do logótipo.

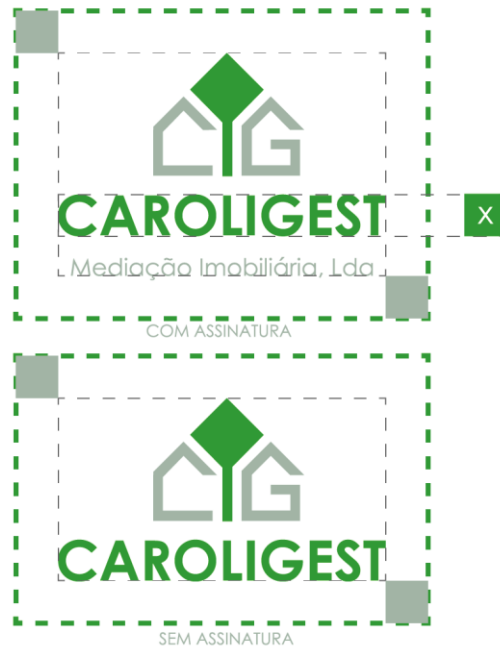


**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

**1.1**  
**MARCA GRÁFICA**  
MARGEM DE SEGURANÇA

Para uma boa legibilidade do logótipo existe uma margem de segurança em torno deste, que tem como referência a medida “X” e onde não é permitida a existência de qualquer elemento.

Sempre que possível esta margem deverá ser aumentada.



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

**1.1**  
**MARCA GRÁFICA**  
DIMENSÃO MINÍMA

Para uma correta legibilidade do logótipo, este nunca deverá ser utilizado com uma dimensão inferior à que se encontra definida.

A dimensão mínima estabelecida para o logótipo com assinatura é 35 milímetros

A dimensão mínima estabelecida para o logótipo sem assinatura é 16 milímetros





**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

**1.2**  
**VERSÕES CROMÁTICAS**  
POLICRAMIA NEGATIVA

Na figura ao lado, o logótipo está aplicado em policromia a negativo.



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

**1.2**  
**VERSÕES CROMÁTICAS**  
ESCALA DE CINZA

Caso a aplicação em cor não seja possível, devem optar-se pela versão em escalade cinza.



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

**1.2**  
**VERSÕES CROMÁTICAS**  
**MONOCROMÁTICA**

Existem duas versões monocromáticas do logótipo que deverão ser aplicadas tendo em conta a cor do fundo, com o objetivo de garantir o maior contraste possível.

Positivo - a versão a preto deverá ser aplicada sobre fundos claros;

Negativo - a versão a branco deverá ser aplicada sobre fundos escuros.

Estas versões não poderão assumir outra cor.



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

**1.3**  
**APLICAÇÕES**  
**SOBRE FUNDOS**  
**FOTOGRAFICOS**

Está ainda prevista a aplicação do logótipo sobre fundos fotográficos sem recurso a uma caixa. Deverá sempre garantir que existe contraste suficiente com a fotografia, tanto para o símbolo como para o lettering.

Nos casos em que nenhuma aplicação crie o contraste necessário sobre a fotografia, deverá recorrer ao clareamento ou escurecimento da zona desejada para a aplicação do logótipo.



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

## 1.4 UTILIZAÇÕES INDEVIDADAS

É fundamental que o logótipo mantenha a sua identidade inalterada, de forma a construir uma imagem de marca coerente e consistente, seja qual for o seu suporte de comunicação.

Os exemplos aqui representados, ou qualquer quebra das regras definidas neste kit de normas, não deverão ocorrer em circunstância alguma.

- A ) deformação proporções
- B ) alteração de cor
- C ) alteração tipografia
- D ) alteração alinhamentos
- E ) aplicação sobre fundo sem contraste



A



**CAROLIGEST**  
Mediação Imobiliária, Lda

B



**CAROLIGEST**  
Mediação Imobiliária, Lda

C



**CARLIGEST**  
Mediação Imobiliária, Lda

D



**CAROLIGEST**  
Mediação Imobiliária, Lda

E



**CAROLIGEST**  
Mediação Imobiliária, Lda

**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS


# 2 CROMÁTICA

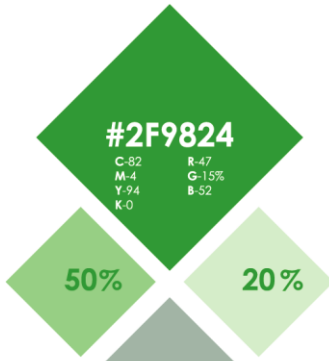


**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS


## 2.1 CORES INSTITUCIONAIS

As cores institucionais fazem parte do ADN da marca e devem conter os valores indicados independentemente do suporte de comunicação e do sistema de reprodução utilizado.







**#2F9824**  
C-82 R-47  
M-4 G-15%  
Y-94 B-52  
K-0




**ÁRVORE**




**CAROLIGEST**  
NAMING




**#A1B3A5**  
C-15 R-161  
M-0 G-179  
Y-11 B-165  
K-25



**CAROLINA**



Mediação Imobiliária, Lda  
DESCRITIVO



**GESTÃO**

**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

# 3 TIPOGRAFIA



**CAROLIGEST**  
KIT DE NORMAS GRÁFICAS

**3.1**  
**TIPOGRAFIA**  
**INSTITUCIONAIS**

A fonte institucional faz parte do ADN da marca e deverá ser sempre respeitada, garantindo a coerência de todo o material de comunicação.

A fonte definida será utilizada igualmente em títulos e texto corrido em todos os suportes de comunicação institucional.



# CENTURY GOTHIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**REGULAR**

CAROLIGEST  
Aa 123

**ITALIC**

CAROLIGEST  
Aa 123

**BOLD**

CAROLIGEST  
Aa 123

**BOLD ITALIC**

CAROLIGEST  
Aa 123



# CAROLIGEST

Mediação Imobiliária, Lda