

DESIGN E REDES SOCIAIS: REDESIGN DA IDENTIDADE VISUAL NA FANPAGE DA JG NEGÓCIOS IMOBILIÁRIOS

FERNANDA TEIXEIRA GOMES¹;
PROF.^a DR.^a ROBERTA BARROS²

¹*Universidade Federal de Pelotas – fernandateixeiragomes00@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – robertabarros@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Dada a importância das redes sociais na atualidade, este trabalho busca tratar sobre o redesign da identidade visual da JG Negócios Imobiliários e realizar um levantamento dos resultados obtidos ao incorporar uma designer diariamente nas redes sociais da JG, além de ressaltar o avanço obtido através do design nos serviços desempenhados pelo corretor de imóveis.

A JG Negócios imobiliários, marca de um corretor de imóveis fundada em 2011, utilizou durante cinco anos o mesmo logotipo e as mesmas estratégias de design. Com a criação de uma *fanpage*¹ em 2012 o corretor passou a realizar postagens com conteúdo voltado para sua área de atuação.

Este trabalho é resultado de uma pesquisa realizada pela autora e atual designer da empresa com base nos dados fornecidos pelo corretor e pela plataforma do Facebook ligada diretamente à *fanpage* da marca.

Como embasamento em SANTOS, *et al.* (2014) existem dados pertinentes a discussões que permeiam o significado das cores e o que as mesmas transmitem ao receptor da informação, contribuições relevantes a temática da pesquisa. Ao finalizar, pôde-se visualizar o quanto a identidade visual interferiu na interação do corretor com os clientes, pois a mesma é uma forma de conquistar a mente do consumidor (TEIXEIRA, E SILVA e BONA, 2012).

2. METODOLOGIA

Em 2017 foi realizada uma reunião entre o corretor e alguns colaboradores onde foi discutido a possibilidade de um redesign na marca, o estabelecimento de uma identidade visual e a implementação do design como ferramenta diária. Isto porque foi entendido que apenas o uso do logotipo não estava sendo o suficiente para que as pessoas relacionassem a marca ao referido corretor de imóveis, o que impactava negativamente na identificação do mesmo nas redes sociais.

No decorrer do projeto orquestrou-se uma metodologia que tinha por objetivo a obtenção dos dados de forma objetiva. Portanto, optou-se por realizar pesquisas com o corretor de imóveis, sendo essas de interação entre corretor e cliente, retorno de possíveis clientes a imobiliária, quantidade de venda de imóveis, entre outras relacionadas a desempenho da página, foi também realizada coleta de dados através da *fanpage* da marca e análise em páginas de outras empresas do mesmo ramo. Com estes dados foi possível identificar o desempenho da JG Negócios Imobiliários nas redes sociais, como também discutir formas de obter melhor rendimento.

¹ *Fanpage* é uma página específica no Facebook que pode ser criada por qualquer usuário, geralmente direcionada para o uso de marcas, empresas, ou até mesmo uso pessoal, onde usuários tornam-se seguidores e recebem atualizações dessas *fanpages*.

2. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Publicações em páginas da internet fazem com que a empresa e o público criem um vínculo, um relacionamento, assim consequentemente os clientes passam a se comunicar, entre trocar informações e opiniões, tornando-se, inclusive, mais exigentes (DIAS, *et al.* 2012).

Ao analisar a marca (Figura 1) a designer concluiu que dois elementos deveriam continuar presentes no redesign (Figura 2), as letras J e G que identificam o proprietário da marca, Jair Gomes, e a cor predominante azul.

Figura 1: Marca antiga



Figura 2: Marca nova



O redesign é importante, mas manter elementos que façam o público lembrar da marca é essencial, segundo SANTOS, *et al.* (2014, p. 51):

Uma vez consolidada, a marca deve ter bastante cuidado com suas futuras mudanças nos seus serviços, detalhes, características e, também, em suas cores. Pois quando a marca se relaciona com seus clientes por meio de sua identidade visual, as pessoas costumam lembrar-se da marca por seu designer e cor.

Para o redesign, na composição das letras J e G foram utilizadas duas tipografias prontas (Arial e Gf Blackmail) e modificadas com linhas para aprimorar da forma mais adequada para o corretor. Já a cor roxa utilizada como fundo junto do azul deixou de aparecer, assim abrindo espaço para que a marca possa sofrer mudanças de cores conforme a necessidade da aplicação gráfica. Além disto, foi incorporado o nome JG Negócios Imobiliários para auxiliar na identidade visual da marca, já que ela é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome/serviço (TEIXIRA, E SILVA e BONA, 2012).

Com o redesign a empresa teve sua identidade visual fortalecida, confirmado então a hipótese anteriormente proposta, facilitando a ligação entre a marca e o consumidor. A identidade visual da empresa passou a ser a promessa do que ela tem para o cliente, assim sendo um elemento diferenciador que facilita a escolha do consumidor entre tantas opções (FREIRE, 2015).

A autora, estudante de design gráfico, trabalhou na criação de material digital e divulgação da *fanpage*. Foi realizada, então, uma pesquisa em duas imobiliárias da cidade de Pelotas, identificando que as mesmas possuíam um serviço de design apenas para a divulgação de imóveis. Sabe-se que nem sempre as campanhas publicitárias são apenas para a venda de um produto, podendo ser também para melhorar a reputação e afirmar o que a marca quer passar para seu público (FREIRE, 2015), estabelecendo, então, mais relações com o mesmo. Baseado nesta ideia a designer passou a produzir material diariamente para a *fanpage* do corretor, com conteúdo na área de compra e venda de imóveis, dicas de cuidados,

sustentabilidade, divulgação de campanhas como doação de sangue e homenagem a profissionais pelo seu dia.

Com a atuação diária da designer na *fanpage* da marca, se pôde perceber um crescimento no envolvimento do corretor com possíveis clientes na sua página, assim aumentando sua visibilidade entre as imobiliárias da cidade.

Dois anos depois, em julho de 2019, a autora deste trabalho e designer ativa na JG Negócios Imobiliários sentiu a necessidade de realizar uma nova pesquisa para saber o desempenho da página com as publicações diárias e a identidade visual da marca. Nesta nova pesquisa foram utilizados dados armazenados pelo corretor de imóveis e dados gerados pela plataforma do Facebook, à qual a *fanpage* é vinculada². Foi possível visualizar o crescimento da *fanpage* em quase o dobro de seguidores neste período (Figuras 3 e 4) e as visualizações nas publicações orgânicas, que em 2017 não passavam de 28, na atualidade chegam a 343.

Figura 3: Total de seguidores da página em 2017



Figura 4: Total de seguidores da página em 2019



Através da pesquisa foram obtidos dados que mostram que a marca JG Negócios Imobiliários está em 5º lugar no ranking de desempenho entre *fanpages* de empresas no ramo de venda de imóveis, figurando entre imobiliárias de destaque na cidade de Pelotas (Figura 5).

² *Fanpage* disponível em: <https://www.facebook.com/JGNegociosImob/>

Figura 5: Ranking de desempenho entre as *fanpages*



4. CONCLUSÕES

Pôde-se reconhecer que o trabalho de redesign da marca JG Negócios Imobiliários favoreceu a sua identidade visual, auxiliando no reconhecimento da mesma pelos clientes. A marca passou a ter maior reconhecimento pelo público alvo nas redes sociais, inclusive entre as páginas de empresas de venda de imóveis.

O serviço de design integrado na *fanpage* do corretor de imóveis tem tido um retorno notável, aumentando as interações na página com possíveis clientes, podendo assim levar ao aumento de venda de imóveis.

A identidade visual da JG Negócios Imobiliários consolidou o seu posicionamento, imagem, objetivos e estratégias, transmitindo para seus clientes a segurança que procuram em uma empresa (TEIXEIRA, E SILVA e BONA, 2012).

Chegou-se a conclusão que, com o redesign da marca e o serviço de design diário integrado à *fanpage* da JG Negócios Imobiliários, houve a aproximação do corretor e seu público, afirmando a marca através da implementação e reforço referente à identidade visual da mesma, obtendo-se então resultados positivos referentes a vendas e serviços imobiliários.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOS SANTOS, Bárbara; MARQUES, Bárbara Mayara Figueiredo; BARBOSA, Camila Maria dos Reis; CABRAL, Camila Oliveira; LISBOA, Luiz Pedro Silva; LIMA, Edson Paulo Santos. **A influência das cores na construção das marcas e publicidade.** Acessado em: 19 de julho de 2019

Online. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/cadernohumanas/article/view/976/702>>.

FREIRE, Diana Carolina Santos. **Design e redesign da identidade visual corporativa.** Acessado em: 05 de agosto de 2019. Online. Disponível em: <<https://repositorio.ipcb.pt/handle/10400.11/2949>>.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; E SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira; BONA, Rafael José. **O processo de desenvolvimento de uma identidade visual.** Acessado em: 05 de agosto de 2019. Online. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>>.