

San Michele Website¹

Marcelo CRISTOFOLINI²
Pagú CORRÊA³
Camila de OLIVEIRA⁴
Najara Magali KREUSCH⁵
Bruna de Oliveira CARVALHO⁶
Anderson SACHETTI⁷
Larissa Daiana LACH⁸
Arlan Diego BONATTI⁹
Denise Nones BISSIGO¹⁰
Marcia Regina ANNUSECK¹¹
Deivi Eduardo OLIARI¹²

Centro Universitário Leonardo Da Vinci - UNIASSELVI, Santa Catarina, SC

RESUMO

O mundo digital está repleto de possibilidades para uma empresa, com a evolução constante da presença dos consumidores digitais, bem como sua característica de interação e busca por informações, tornou-se uma obrigação às empresas inserirem suas próprias páginas na internet. Neste trabalho uniram-se necessidades com renovações, fazendo uso de tecnologia atuais de encontro aos anseios do cliente e seus consumidores. Para sustentação do website como uma legítima extensão da empresa no ambiente digital, estudou-se e aplicou-se detalhes como sua navegação, layout, tipografia, informações e, principalmente, diferenciais, levando em consideração o que a empresa quer expor sobre o seu produto.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; Layout; Publicidade e Propaganda; Website.

1 INTRODUÇÃO

A internet se tornou um dos principais meios de comunicação e divulgação com o público-alvo, por isso, houve a necessidade de investigar necessidades e possíveis

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade RT 07 Website.

² Aluno líder do grupo e estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: m.cristofolini@outlook.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: marcia@soudigital.com.br

¹² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br

diferenciais junto ao cliente Vinícola San Michele. “[...] em se tratando de uma mídia como essa, o novo anunciante não deve ficar pensando lá muitas vezes até se decidir por aparecer na grande rede mundial de computadores”. Assim explica Zeca Martins (2010) no Livro Propaganda É Isso Aí, quando mostra sua opinião sobre o empreendedor estar presente na internet. O consumidor vencedor e até mesmo o convencional, aquele que gosta de assistir televisão, também está bem antenado, buscando muitos produtos através da internet.

Neste trabalho apresentamos um website para a empresa San Michele. Este trabalho foi realizado dentro da matéria multidisciplinar “Projeto Experimental”, que une matérias como Pesquisa, Marketing, Criação e Audiovisual.

2 OBJETIVO

O principal fator para o desenvolvimento do site foi à integração entre peças de uma campanha publicitária com a internet, afinal, hoje vive-se em um mundo onde as pessoas buscam parcerias, fornecedores e clientes navegando na internet. Quando identificou-se a necessidade de desenvolvimento do website, o objetivo foi criar algo claro, simples, de forma que o produto e o mote da campanha se destacassem na primeira página, assim estaríamos mostrando e reforçando de maneira imediata a identidade da marca e sua mensagem.

O site também buscou abordar informações para públicos distintos de maneira peculiar, abrangendo desde informações para fornecedores até uma plataforma para os clientes finais simpatizarem com a marca e seu legado.

3 JUSTIFICATIVA

Utilizou-se o site como uma das principais peças da campanha, o endereço está nas peças *offline* e será um dos pontos de partidas do contato com os clientes da vinícola. O site também fixará e contribuirá com informações claras e dinâmicas sobre os produtos, justificando ser um meio muito importante para o conhecimento e reconhecimento da marca. As técnicas a serem aplicadas no site, também servem para que a plataforma seja

reconhecida pela sua facilidade de navegação e assim, tornar-se um instrumento importante de contato profissional.

O objetivo de comunicação da campanha da Vinícola San Michele, é reforçar a marca da Vinícola San Michele na região, especificadamente nas regiões do Vale do Itajaí, criando preferência e tornando-a mais presente nos pontos de venda. Assim, a ideia principal é criar uma identidade visual refinada, porém simples e criar uma unidade em toda a campanha.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As cores utilizadas para a campanha foram o preto, o bege claro e o ocre. Segundo Schiavenin (2010) a cor preta “[...] pode vir a mostrar elegância, distinção, luxo, se tornando uma cor muito chique”. O bege claro foi escolhido pelos autores para dar um toque clássico e rústico às peças. O ocre, por fim, possui um aspecto dourado. Os três tons combinados possuem bastante contraste. Isso é muito importante, principalmente para leitura e identificação. Segundo Farina (1990, p.89) “Consideramos, portanto, contrastante a combinação entre cores totalmente diversas entre si”.

A Vinícola San Michele já possui site próprio com toda informação necessária sobre os produtos, a própria vinícola, sua história e contatos. Porém o modelo atual está antiquado, com suas informações muito pequenas, além de ser pouco atrativo. Portanto, optou-se em atualizá-lo, deixá-lo moderno, com a nova cara da empresa, bem estruturado e alinhado, com disponibilidade de tradução em três idiomas (português BR, inglês e italiano) sempre disponível na parte superior do site. A sua estrutura foi levemente modificada, a tornando mais organizada e incluindo alguns novos recursos. A linguagem sugerida foi HTML5, portanto, não há necessidade de *plug-ins*, ele funcionará em qualquer computador.

O site também segue um modelo *single page* (única página, em tradução), ou seja, ao acessar os menus, não há necessidade do carregamento da página, o site todo já está completamente disponível, sendo que basta rolar para baixo, ou clicar nos menus para que o site desça automaticamente.

Abaixo seguem alguns exemplos da mudança.



FIGURA 01 - SITE ATUAL: PÁGINA INICIAL

FONTE: Vinícola San Michele

Acima, na figura, nota-se o logo deformado e a falta de página de advertência.



FIGURA 02 - NOVO SITE: PÁGINA DE ADVERTÊNCIA

FONTE: Os autores



FIGURA 48 - NOVO SITE: PÁGINA INICIAL

FONTE: Os autores



FIGURA 03 - SITE ATUAL: PRODUTOS

FONTE: Vinícola San Michele



FIGURA 04 - NOVO SITE: VINHOS

FONTE: Os autores



FIGURA 05 - SITE ATUAL: INSTITUCIONAL

FONTE: Vinícola San Michele



FIGURA 06 - NOVO SITE: HISTÓRIA

FONTE: Os autores

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A campanha elaborada para a Vinícola San Michele, de Rodeio, foi institucional, para reforçar a marca e criar preferência em Santa Catarina, atingindo especificamente o Litoral e Vale do Itajaí, tornando-a mais conhecida e marcada pela sua identidade visual e nova comunicação. Toda ela foi criada dentro da disciplina de Projeto Experimental, onde tivemos que colocar em prática tudo que aprendemos ao longo da faculdade, desde matérias técnicas até as práticas.

O mote de toda a campanha será baseado, principalmente, pelo slogan da marca, que é “Italiana na essência. Brasileira no coração”, que retrata a Vinícola como amante da cultura italiana e local, além de mostrar o orgulho por ser Brasileira.

Buscou-se uma linguagem mais requintada, porém, direta, simples e de fácil compreensão, tanto em texto quanto nos *layouts*. Dessa forma, o público pode se identificar com mais facilidade, devido a unidade visual adotada em toda a campanha, que ajudará no reconhecimento da marca.

Para o site criou-se uma unidade com toda a campanha da San Michele, houve a necessidade de vários ajustes na identidade da marca, para que obtivesse sucesso e toda uma reformulação em si, para um novo e mais amplo reconhecimento. Com isso, a logomarca, as cores e toda a mensagem da San Michele foi refeita, mas, nunca perdendo sua identidade italiana e de tradição em relação ao vinho.

5.1 REFORMULAÇÃO DA LOGOMARCA

Martins (2006), diz que marca “[...] é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas”.

A Vinícola San Michele está passando, através deste trabalho, por um novo posicionamento e, optou-se por redesenhar o logo justamente para traduzir esta mudança. É o que explica Sangiovanni (2011):

O posicionamento de uma empresa deve ser traduzido em todos os pontos de contato entre a marca e o consumidor. É por isso que o logotipo é tão importante: ele é o rosto, a face, a representação da personalidade de uma marca. Porém, em alguns momentos, o logotipo pode ficar desatualizado e o posicionamento da marca ou o próprio mercado podem mudar.



FIGURA 06 - LOGO ATUAL

Fonte: Vinícola San Michele

A atual logomarca da Vinícola San Michele está dentro do que a empresa visa transmitir: uma marca que produz vinhos com as mais finas uvas, que tem renome e

qualidade nos seus produtos. Por isso não será elaborado um novo, mas há pontos a serem melhorados, como: o refinamento da tipografia para torná-la mais exclusiva e moderna, ampliar os detalhes do símbolo e deixá-lo mais visível, limpo e, principalmente, mais fácil de aplicá-lo. O logo, como um todo, ficará mais imponente, distinto, alinhado e criado a partir de guias, deixando-o bem construído e dando à ele mais personalidade.

Como solução, a tipografia foi mantida, porém, trabalhada, de forma com que ela não perdesse sua essência e características originais, além de ter ficado renovada e mais moderna.



FIGURA 14 - LOGOTIPO REFORMULADO

FONTE: Os autores

Percebe-se como a essência da tipografia anterior permanece, com suas fontes alongadas, transmitindo imponência. Agora, depois de removido algumas serifas, que transmitia a algo antigo, está mais moderna e, ainda, exclusiva. Além disso, as letras seguem a um padrão de alinhamento, mantendo o mesmo tamanho, espessura e espaçamento.



FIGURA 15 - REFORMULAÇÃO DO LOGO

FONTE: Os autores

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 4 ed. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 1990.

MARTINS, José Roberto. **Grandes Marcas Grandes Negócios**. 2ª Edição, 2006. Global Brands. 148 p. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-grandes-marcas-grandes-negocios.pdf>> Acesso em: 08/11/2014.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí**. 1 edição. São Paulo. 2010-Editora Saraiva

SANGIOVANNI, Carolina. **Redesign de logotipos: Revolução e evolução**. 2011. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/redesign-de-logotipos-revolucao-e-evolucao>> Acesso em: 09/11/2014. Acesso em: 09/11/2014

SCHIAVENIN, Cris. **Psicologia e relações físicas das cores**. 2010. Disponível em: <<http://chocoladesign.com/psicologia-e-relacoes-fisicas-das-cores>> Acesso em: 17/11/2014.