



## **CRIAÇÃO PARA MÍDIA DIGITAL: REPOSICIONAMENTO DE MARCA E CRIAÇÃO DE SITE PARA BARCELLOS<sup>1</sup>**

Luis Felipe de Oliveira MASCARENHAS<sup>2</sup>

Pedro Cardoso COUTINHO<sup>3</sup>

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

### **RESUMO**

O Barcellos Buffet, existente em Belo Horizonte há mais de trinta anos, percebeu uma carência de mercado e decidiu inovar criando uma nova empresa: o Barcellos Gourmet. Lançado assim, um lugar onde se pode encontrar comida sofisticada num ambiente inovador disponível para diversos tipos de eventos. Para inovar e gerir as mudanças a empresa se uniu à Agência Luna para melhorar ainda mais o que já existia em seu site e sua marca. Alguns resultados deste trabalho foi a criação de novas diretrizes de comunicação que viabilizavam a transmissão de bom gosto, qualidade e tradição, características bem mineiras.

**PALAVRAS-CHAVE:** Reposicionamento; Site; Identidade; Buffet; Luna.

### **1. INTRODUÇÃO**

#### **1.1. A agência**

Atuando há quatro anos no mercado, a Agência Laboratório de Comunicação Integrada do Centro Universitário UNA – Luna oferece aos alunos do Instituto de Comunicação e Artes a oportunidade de estagiar em uma agência, colocando em prática a teoria ministrada em sala de aula. A agência Luna trabalha com produções publicitárias, assessoria e eventos para todos os setores. Conhecimento acadêmico, criatividade, boa comunicação e dedicação nos trabalhos desenvolvidos, são os elementos do cotidiano da Luna.

No momento a agência atende algumas demandas de setores de todo o Centro Universitário UNA, como bibliotecas, coordenações, eventos, núcleo de prática jurídica, núcleo de convergência de mídias e outras atividades que necessitem de comunicação direcionada aos

---

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Mídia Digital.

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, email: luisf masc@hotmail.com.

<sup>3</sup>Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, email: emaildopedrocoutinho@gmail.com.



alunos, funcionários ou até mesmo ao público externo. Além deste atendimento de clientes chamados internos, a Luna produz a comunicação de clientes externos, entre estes: Barcellos Gourmet / Buffet, imobiliária Lopes, M&N ambientes e Best Dry Estética Automotiva.

## **1.2. A equipe**

Todo o processo a seguir descrito foi realizado por uma equipe da agencia Luna, sendo Luis Mascarenhas o responsável pela criação; Etiene Martins a responsável pela Redação; Aline Meirelles e Priscilla Gomes as responsáveis pelo Atendimento; Sara Carsalade e Pedro Coutinho os responsáveis pela Coordenação.

## **2. OBJETIVO**

### **2.1. O cliente e a demanda**

Em abril de 2010, após indicação de um dos estagiários da agência, a Luna consegue firmar uma importante conta, mais do que uma conta, uma parceria. O então Espaço Barcellos, inaugurado havia dois anos no bairro Cidade Nova em Belo Horizonte, nos procurava para consolidar sua marca, que é uma “extensão” do tradicional Barcellos Buffet, presente na região há aproximadamente trinta anos.

Com capacidade para duzentas pessoas, o Espaço Barcellos tinha foco na realização de casamentos e festas de quinze anos; porém, com a nova comunicação buscava reafirmar seus serviços para festas de aniversário e casamento, além de prospectar o público corporativo, com realização de coffee-breaks e eventos B2B.

A demanda consistiu numa reformulação completa da identidade visual da empresa, com a construção de todo um novo leque de peças publicitárias que reforçariam essa mudança. O primeiro grande desafio foi conceituar a marca, e para tal constatamos a necessidade de reconstruir o logotipo, que era o reflexo da marca naquele momento. Por ser uma adaptação da antiga marca Barcellos Buffet, a identidade do Espaço Barcellos não comunicava suficientemente bem. A demanda inicial do cliente se desdobrava em papelaria, folders, displays, e-mails marketing,

No presente artigo, trabalharemos a reformulação de identidade como pano de fundo para contextualizar nosso objeto de análise e exposição, que é o desdobramento do site “Barcellos Buffet” em dois sites diferentes, “Barcellos Buffet” e “Barcellos Gourmet”. Neste artigo, apresentaremos o processo que define a criação do site do Barcellos Gourmet.

### 3. JUSTIFICATIVA

#### 3.1. Cenário: antes da mudança

Quando chegou à agência o Espaço Barcellos, apresentava uma comunicação deficiente. Com traços duros e pesados. A marca não apresentava ao público o que realmente era, distorcendo seu propósito de espaço para festas. A Logomarca, que deveria simplificar os anseios da empresa de festas, naquele momento parecia ser uma casa para jogos.



Figura 1 - Logomarca antiga

O Espaço Barcellos, durante muito tempo, dispôs de um site muito simplificado, no qual, em uma tela inicial, o visitante deveria escolher em qual site (Espaço Barcellos ou Barcellos Buffet) gostaria de navegar. No link Espaço Barcellos ele acessava informações sobre o salão, e no Barcellos Buffet informações sobre o serviço de Buffet que era oferecido.



Figura 2 - Tela inicial do site

Quando se clicava em qualquer um dos links, era apresentado um box com imagens em loop, e logo acima uma barra com nove menus assim distribuídos: nosso espaço, nossa equipe, fotos, depoimentos, orçamento, localização, fale conosco, trabalhe conosco e home.



Figura 3 - Pagina dedicada ao Espaço Barcellos

Junto à organização já citada, o site usava cores pesadas, fundo preto e uma grande barra superior semelhante a um tecido de camurça. Em ambos os links, havia a mesma disposição visual, com a troca de texto, o que confundia a leitura de quem acessava as duas partes do site. Outro ponto que merece destaque, é a organização do menu “orçamento”, no qual estavam presentes muitos campos para o possível cliente preencher antes de solicitar o orçamento propriamente dito. Este excesso fazia com que muitas vezes o pedido de orçamento chegasse incompleto, ou nem chegasse pelo site.



Figura 4 - Página de contato

Portanto, além da demanda de reformular a identidade visual, o cliente nos solicitou recriar o site, dando um sentido maior de leveza, simplificar o conteúdo das páginas, desenvolver nova estrutura para a página de orçamentos, além de criarmos um canal de comunicação entre a empresa e o cliente (um sistema de newsletter).

## 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

### 4.1. O início do processo: Recriação da Identidade

Para o novo posicionamento da marca Barcellos, foi recriada a logomarca, que antes era rígida e pesada, utilizando as cores laranja e branco. Na reformulação, procurou-se redesenhar a logo trabalhando traços mais leves e finos, proporcionando a leveza e sobriedade que o cliente desejava. Para compor a identidade da marca, sugerimos a divisão da marca entre “Barcellos Gourmet”, que representaria o espaço para eventos com Buffet diferenciado que seria servido no salão, e “Barcellos Buffet”, que representaria os serviços de Buffet que continuariam a ser oferecidos pela empresa.



Figura 5 - Comparação Logomarcas

Para criar a base da logo, utilizamos um tom de cinza levemente azulado (pantone 7545c) que transmite estabilidade, sucesso e qualidade, além de sobriedade e sofisticação ao nome Barcellos. Utilizamos as letras “l” para criar um ponto de cor à marca. No caso do Barcellos Gourmet, foi utilizado um tom de vinho (pantone 7427c) por estar relacionado à elegância, ao requinte e a liderança, neste caso o nome seria acompanhado da assinatura Gourmet, novo nome para o antigo Espaço Barcellos. Para a marca Barcellos Buffet, foi utilizada a cor laranja (pantone Orange 021c) por ser quente, significar movimento e espontaneidade, neste caso o nome seria acompanhado da palavra Buffet. É necessário destacar a importância da utilização das cores corretas para desenvolver essa escolha. Afinal, conforme Luciano Guimarães, “a cor (...) mesmo como parte da sintaxe visual, assumirá, no seu papel de informação cultural, a função de texto, nesse sentido carregado de simbolismo” (Guimarães, 2000, 86). Trata-se, portanto, de definir a cor como sendo um dos elementos de composição mais influentes para realizar a comunicação.



Durante o processo de criação da nova papeleria, experimentou-se com sucesso utilizar elementos do art-nouveau, pois:

"o estilo está associado na imaginação popular com a sinuosidade de formas botânicas estilizadas, com uma profusão de motivos florais e femininos em curvas assimétricas e cores vivas, com exuberância vegetal que brotam de uma base tênue, se impulsionam verticalmente, se entrelaçam e irrompem em uma plenitude redonda e orgânica". (Cardoso: 2008 , p. 96)

Desta forma, conseguimos reforçar os sentimentos de tradição e contemporaneidade, que a marca deseja alcançar. Para deixar as peças mais leves, procuramos aplicar estes elementos com baixo contraste.

Devido ao sucesso alcançado com a combinação supra dita, estabelecemos um padrão para toda a comunicação do Barcellos Gourmet, que incluiu, prioritariamente, a criação de um site para o Barcellos Gourmet.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

### **5.1. Criação do site Barcellos Gourmet**

#### **5.1.1. [www.barcellosgourmet.com.br](http://www.barcellosgourmet.com.br)**

Uma das primeiras medidas acerca do site foi quanto à redefinição dos menus, que anteriormente eram nove e após a simplificação, ficaram sete assim divididos: o Gourmet – página onde ficam concentradas as informações institucionais, o popular “a empresa”; Casamentos; Aniversários; Formaturas e por compreendermos que as tradicionais festas de quinze anos atualmente abrangem conceitos muito maiores, definimos que o menu dedicado a este tema se chamaria ‘Teen’; além de uma página de orçamentos, simples e direta, proporcionando maior eficiência na elaboração deste.

O Layout foi pensado utilizando as cores da marca e suas variações, pois é preciso criar uma coerência visual ao longo das peças, evitando uma discrepância que possa confundir a leitura do interlocutor. O cliente aprovou os novos menus e títulos, apresentados junto com uma

proposta de layout que restringia o conteúdo em um Box, seguindo a idéia do site anterior. A proposta foi dividida em dois tipos de páginas, capa e conteúdo.

Para a capa, foi apresentado um Box em flash com sistema de cortinas onde cada menu acima correspondia a uma cortina. Para as páginas internas, foi desenvolvido um layout de duas colunas (à esquerda haveria uma imagem relativamente grande e a direita um espaço pouco maior, destinado para texto).

Esta proposta foi parcialmente aprovada, pois a ideia da capa foi totalmente reprovada, por estar pesada demais e a parte interna teve seu conceito e menus aprovados. Em uma segunda proposta, mantivemos a estrutura anteriormente aprovada, mas para o novo layout a ideia de deixar o conteúdo dentro de um bloco não era mais interessante. O mesmo limitava a criação e o aproveitamento da tela. A nova capa foi desenvolvida em vídeo do flash, sem blocos de textos ou blocos de imagem. Prezando pela fluidez do conteúdo, esta página foi desenvolvida com uma área útil de 730px por 569px, resolução escolhida por se adaptar em vários formatos de telas, o site ainda foi construído em tons do cinza anteriormente citado, pois deixava a página mais simples e agradável.



Figura 6 - Nova página inicial do site.



Para as páginas de conteúdo, foi definida uma divisão simples de conteúdo, delimitando uma área de imagem e uma área de texto, que se repetem ao longo de todo o site, reforçando a idéia de coerência visual e organizando a informação, possibilitando uma consulta rápida para o internauta.



Figura 7 - Páginas internas do novo site.



Figura 8 - Nova página de contato



## 6. CONSIDERAÇÕES

### 6.1. Resultados Alcançados

Ao final do processo, é possível destacar vários aspectos da empreitada que tiveram um resultado extremamente produtivo para o cliente. O volume de visitação dos sites apresentou um aumento significativo; além disso, o fato de trabalhar com sites de domínio separados possibilitou a geração de métricas diferentes para o acompanhamento da visitação de cada um dos sites.

Em termos de retorno do novo posicionamento de marca, o cliente relatou reiteradas vezes à agência o retorno positivo dado pelos clientes quando tomavam contato com a nova marca; descreviam, dentre outras coisas, que o novo visual passava a idéia de um upgrade na empresa e nos produtos que ela oferece, simbolizando uma nova etapa no empreendimento.

Em termos de retorno material, a empresa relatou um aumento significativo no volume de pedidos feitos através dos sites, reflexo direto da reformulação do formulário de cadastro e de pedido de orçamento realizado no site. É importante lembrar o objetivo nessa parte específica da construção do site: facilitar o acesso do usuário à informação, e otimizar o preenchimento dele, evitando redundância e facilitando o processo de envio da informação.

Trata-se de um projeto de sucesso sob diferentes perspectivas que, ao ser incorporado ao portfólio da agência, se configura como um novo padrão de qualidade com o qual futuros trabalhos da agência são avaliados.

## 7. Referencias

### 7.1. Referencias web:

[www.barcellosgourmet.com.br](http://www.barcellosgourmet.com.br);  
[http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/significado\\_das\\_cores.htm](http://olhandoacor.web.simplesnet.pt/significado_das_cores.htm);

### 7.2. Bibliografia:

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação. São Paulo: Annablumme, 2000.  
CARDOSO, Rafael. Uma introdução à história do design. São Paulo: Blucher, 2008.