



WEB SITE DOMA PRODUTORA¹

Filippo COMINI²
Camilla RIBEIRO³
Fernanda CARDOSO⁴
Fernanda RESENDE⁵
Guilherme GUIMARÃES⁶
Marina FLORENCIO⁷
Patrícia CARDOSO⁸
Patrícia FANTINI⁹
Patrícia AIRES¹⁰
Gabriela GARZON¹¹

Centro Universitário de Belo Horizonte – Uni-BH, Belo Horizonte, MG

1 INTRODUÇÃO

O “Web Site Doma Produtora” é um produto realizado na disciplina Planejamento Estratégico, do curso de Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial. O web site desenvolvido complementa uma série de produtos e peças criadas para o lançamento e a divulgação da produtora experimental formada pelos alunos. O trabalho consiste em simular os procedimentos e condutas de uma empresa real, onde cargos são delegados e responsabilidades assumidas com um cliente final.

2 OBJETIVOS

O “Web Site Doma Produtora” tem como principal objetivo apresentar a produtora experimental bem como seu cliente. Divulgar e informar os visitantes sobre a equipe, contatos, visões e intenções da empresa, assim como o diferencial que se apresenta no mercado de atuação da Produtora. A proposta é atuar na área de produção cultural focada

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Produção Editorial, modalidade Website.

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: pippocomini@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: camillassis2002@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: fccardoso@gmail.com.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: fernandaresende@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: guidom_bh@hotmail.com.

⁷ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: ninaninao@gmail.com.

⁸ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: patcardoso2003@yahoo.com.br.

⁹ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: patriciafantini2@yahoo.com.br.

¹⁰ Estudante do 8º. Semestre do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: patissinha@yahoo.com.br.

¹¹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Produção Editorial do Uni-BH, email: gagarzon60@hotmail.com .



em eventos gastronômicos, planejando, organizando e divulgando projetos e produtos culturais, assim como o desenvolvimento estratégico de marketing cultural.

3 JUSTIFICATIVA

Com o advento da internet e da multimídia novas formas de interação estão sendo criadas, assim como novas formas de se fazer comunicação estão a cada dia tomando novos rumos. As novas tecnologias estão invadindo os espaços físicos e virtuais constantemente em uma velocidade desenfreada configurando assim um dos aspectos da vida moderna.

Ter um espaço na internet é atualmente essencial, pois a globalização é um dos maiores efeitos colaterais da modernidade, ela se tornou um traço significativo da sociedade, da economia e do meio tecnológico no qual vivemos. Mattelart retrata que foi o surgimento do conceito de “sociedade de massa” associado ao de cultura de massa que ergueu controvérsias sobre a modernidade e a mídia. A partir dos anos 60 estas denominações massificadas perderam seu estatuto de exclusividade e ganharam novas definições para caracterizar a sociedade agora trabalhada pelas tecnologias da informação e da comunicação.¹² Ainda de acordo com o autor, pelo viés da comunicação eletrônica o global ingressa na representação do mundo, e a guerra do Vietnã é vista como a primeira guerra televisual e global, pois dos lares americanos as famílias acompanhavam as batalhas. É a própria conversão de meros espectadores passivos para participantes dos campos de batalha. Já em tempos de paz, os meios eletrônicos impulsionam o progresso em países não-industrializados, o imperativo técnico toma a frente da transformação social e visa uma revolução da comunicação iniciando a chamada aldeia global em sua carreira no imaginário do todo planetário.¹³ Ainda de acordo com o autor, os Estados Unidos é o principal propagador dessa revolução, desta sociedade que comunica mais que qualquer outra, é a única sociedade a propor um modelo global de modernidade onde esquemas de comportamento e valores universais são criados para o intermédio dos produtos e indústrias culturais.¹⁴

Fazer parte da mudança que vem acontecendo tanto com os meios de comunicação em massa, produtos e serviços quanto na vida em sociedade, é essencial, pois os abalos

¹² MATTELART, 2001, p.125.

¹³ MATTELART, 2001, p.126.

¹⁴ MATTELART, 2001, p.127.



causados pelo surgimento da internet e das mídias digitais faz com que, quem não se atualize perca seu lugar no mercado em meio à transformação global. É vital o aprimoramento, são tantos os suportes que possibilitam novos caminhos para o desenvolvimento de conteúdos que as velhas mídias terão de se precaver para não se tornarem dinossauros midiáticos. Wilson P. Dizard Junior explica que este panorama competitivo já está acontecendo:

[...] novas tecnologias têm roubado audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais. Como resultado, num tempo relativamente curto, esses novos veículos se transformaram em parte substancial da mídia, juntamente com a TV, o rádio, o cinema e as publicações. A mídia tradicional ainda estará presente por muito tempo como parte do panorama da comunicação de massa americana. Mas ela será diferente. Os ventos da mudança varreram as suposições confortáveis que orientavam suas operações em décadas recentes. A mídia tem uma nova agenda. Quem competirá, com que produtos e para que públicos num mercado mais complexo? Haverá muitos vencedores e perdedores nos processos transformatórios que agora ocorrem na indústria. Os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação. Os perdedores serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar – todos candidatos a fusões, aquisições ou simplesmente à falência.¹⁵

Portanto a situação é de mudanças e transformações no quadro global, quem encontrar os caminhos certos e se atualizar pode ter chance de sobreviver no mercado, mas quem não inovar em nada e confiar nas velhas fórmulas ficará para trás dentro deste mercado de concorrência cada vez mais feroz. Os novos formatos e dispositivos, enfim os novos recursos da comunicação devem ser recebidos de forma aberta sem nenhum tipo de purismo, pois eles andam no ritmo dos novos comportamentos que o ser humano vive.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O “Web Site Doma Produtora” conta com a tecnologia flash utilizada para enriquecer o conteúdo com movimentos e maiores detalhes, sua resolução tem um comportamento amigável até a resolução 800x600 pixels, mas sua melhor visualização é em 1024x768 pixels. Esta resolução é atualmente a mais comum entre os usuários no país. O *background* suporta a expansão o que não limita o layout para resoluções maiores.

¹⁵ DIZARD JUNIOR, 1998, p.22.



A identidade do layout segue a mesma linha de criação da campanha criada pela doma produtora. A identidade e marca da Doma Produtora transmite a sensação de limpeza visual, sofisticação e personalidade. A limpeza visual se dá pelo uso de tipos sem serifa e formas arredondadas. A sofisticação fica exposta no uso da cor quente e na combinação de estilos tipográficos de épocas diferentes. A personalidade se apresenta no conjunto final formando uma identidade forte e com muita presença. O layout desenvolvido remete ao mercado gastronômico com seu requinte e bom gosto.

Os links também foram baseados no mercado gastronômico onde o *link* “Doma” apresenta a produtora com seu histórico, diferencial, objetivo e proposta. O *link* “Temperos” apresenta a identidade da produtora e os serviços prestados pela empresa. O *link* “Chefs” apresenta os integrantes da equipe, bem como fotos e cargos. O *link* “Pratos Especiais” apresenta o cliente que forma o portfólio de trabalho realizado pela empresa e o *link* “Contato” oferece os meios de contato com a produtora.

Todo o conteúdo é montado de forma simples para que o usuário encontre as informações que precisa facilmente. Podemos vislumbrar na conclusão deste trabalho um enorme campo de atuação para o produtor editorial, um profissional que pode trabalhar desde a conceituação do web site até a produção do conteúdo multimídia. Não há limites para o produtor lidar com essa nova mídia que proporciona uma experiência interativa e rica que acompanha as mudanças que a comunicação tomou formando uma enorme rede em que todos compartilham informações e experiências mutuamente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIZARD JUNIOR, Wilson P.. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. 327p.

MATTELART, Michele & MATTELART, Armand. **História das teorias da Comunicação**. São Paulo, Edições Loyola, 2000.