



# **Relatório de Estágio Curricular Vídeo Publicitário**

**Emma Gomes Bronze**

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em  
**Design Multimédia**  
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Doutora Águeda Simó Cachorro

**junho de 2020**



# Agradecimentos

Quero agradecer a todos aqueles que diretamente ou indiretamente contribuíram para o meu sucesso e para a conclusão desta etapa.

Em primeiro lugar, agradeço à Universidade da Beira Interior e à Faculdade de Artes e Letras pelo contributo na minha formação académica.

À Professora Doutora Águeda Simó Cachorro, minha orientadora de estágio, que foi uma motivação importante, agradeço o apoio e compreensão na elaboração deste relatório assim como pela disponibilidade, sugestões e críticas construtivas partilhadas.

À empresa Timelapse-Media, em especial ao Luís Pereira e ao João Traveira, estou grata por toda a aprendizagem e pela confiança depositada em mim. Senti-me verdadeiramente um membro da equipa dando-me assim uma oportunidade no meio profissional.

Por fim um agradecimento aos meus pais, pelo apoio que me deram, por todos os sacrifícios que fizeram e pelo encorajamento ao longo deste percurso e ainda um agradecimento ao meu namorado por toda a paciência e apoio em todos os momentos.



## **Resumo**

O presente relatório foi elaborado com base no Estágio Curricular, desenvolvido no âmbito do Mestrado de Design Multimédia (Faculdade de Artes e Letras, na Universidade da Beira Interior), que decorreu durante o período de 1 de outubro a 28 de fevereiro, na empresa Timelapse-Media, na delegação da Figueira da Foz. Com este trabalho académico, pretende-se descrever as atividades desenvolvidas ao longo do estágio e apresentar algumas reflexões, estabelecendo sempre uma desejável ponte entre a teoria e a prática. Ao longo do enunciado estágio foram desenvolvidos vários vídeos, usando ferramentas como Photoshop, Illustrator e Premiere Pro CC, umas, fruto de aprendizagens durante o curso e outras que aprendemos a utilizar no nosso local de trabalho. Concluo este relatório com uma reflexão sobre os meses de estágio que tive, e como é que o mesmo contribuiu para o meu desenvolvimento nas áreas de captação e edição de imagem.

## **Palavras-chave**

Captação de eventos; Edição; Publicidade; Vídeo.



# **Abstract**

This report was prepared based on the Curricular Internship, developed within the scope of the Multimedia Design Master course (Faculty of Arts and Letters, at University of Beira Interior), which took place during the period from October 1 to February 28, at the company Timelapse-Media, in the Figueira da Foz delegation. With this academic work, we intend to describe the activities developed during the internship and present some reflections, always establishing a desirable bridge between theory and practice. Throughout the internship, several videos were developed, using tools such as Photoshop, Illustrator and Premiere Pro CC, some of which were learned during the Master course and others that we learned to use in the workplace. I conclude this report with a reflection on the months of internship that I had, and how it contributed to my development in the area of image capture and editing.

# **Keywords**

Event capture; Editing; Publicity; Video.



# Índice

<b>Agradecimentos</b> .....	<b>iii</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>v</b>
<b>Palavras-chave</b> .....	<b>v</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>vii</b>
<b>Keywords</b> .....	<b>vii</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>xvi</b>
<b>Lista de Acrónimos e Siglas</b> .....	<b>xviii</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
Motivação.....	1
Objetivos .....	1
Estrutura do Relatório .....	1
Cronograma do Estágio .....	3
<b>Capítulo 1. Contextualização do Estágio</b> .....	<b>4</b>
1.1. A empresa .....	4
1.2. Missão e atividades .....	5
1.3. Estrutura Organizacional.....	5
1.4. Processo de Trabalho .....	6
1.5. Identidade visual .....	6
1.6. Análise SWOT .....	7
1.7. Formação .....	8
<b>Capítulo 2. Enquadramento do Vídeo Publicitário</b> .....	<b>10</b>
2.1. Conceito de Audiovisual .....	10
2.2. Conceito de Vídeo .....	10
2.3. Conceito de Publicidade .....	11
2.4. História sobre o Vídeo Publicitário .....	12
2.5. Publicidade nos dias de hoje.....	14
<b>Capítulo 3: Projetos</b> .....	<b>16</b>
3.1. Vídeo Institucional.....	18
3.1.1. Parcerias com a EDP .....	18
3.1.1.1. PMEs.....	19
3.1.1.1.1. Produção .....	19
3.1.1.1.2. Edição .....	19
3.1.1.1.3. <i>Software</i> e equipamento utilizado.....	19

3.1.1.1.4.	Enquadramento.....	20
3.1.2.	Central de Cerveja da Vialonga .....	23
3.1.2.1.	Produção .....	23
3.1.2.2.	Edição .....	24
3.1.2.3.	<i>Software</i> e equipamento utilizado .....	24
3.1.2.4.	Enquadramento .....	24
3.2.	Vídeos Promocionais .....	28
3.2.1.	The Wave of Buarcos.....	28
3.2.1.1.	Produção .....	28
3.2.1.2.	Edição .....	29
3.2.1.3.	<i>Software</i> e equipamento utilizado .....	29
3.2.1.4.	Enquadramento .....	29
3.2.2.	Boas Festas.....	31
3.2.2.1.	Produção .....	31
3.2.2.2.	Edição .....	32
3.2.2.3.	<i>Software</i> e equipamento utilizado .....	32
3.2.2.4.	Enquadramento .....	33
3.2.3.	Ano Novo.....	34
3.2.3.1.	Produção .....	34
3.2.3.2.	Edição .....	34
3.2.3.3.	<i>Software</i> e equipamento utilizado .....	35
3.2.3.4.	Enquadramento .....	35
3.3.	Eventos Sociais .....	36
3.3.1.	Casamento da Senhora Teresa e do Senhor Henrique.....	36
3.3.1.1.	Produção .....	36
3.3.1.2.	Edição .....	37
3.3.1.3.	<i>Software</i> e equipamento utilizado .....	37
3.3.1.4.	Enquadramento .....	37
3.3.2.	Casamento da Senhora Mariana e do Senhor Pedro .....	39
3.3.2.1.	Produção .....	40
3.3.2.2.	Edição .....	40
3.3.2.3.	<i>Software</i> e equipamento utilizado .....	40
3.3.2.4.	Enquadramento .....	40
3.4.	Outras atividades.....	43
3.4.1.	Sessões fotográficas.....	43
3.4.2.	<i>Storyboard</i> Oriana.....	44

<b>Considerações finais .....</b>	<b>45</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>47</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>51</b>
Anexo I.....	51
Anexo II.....	52
Anexo III.....	54
Anexo IV .....	56
<b>Glossário.....</b>	<b>57</b>



# Lista de Figuras

Figura 1 - Cronograma das atividades desenvolvidas em Estágio.....	3
Figura 2 - Logo da Timelapse-Media .....	7
Figura 3 - Frame de um dos vídeos do curso Lightning Secrets .....	8
Figura 4 - Planos.....	16
Figura 5 - Grandes planos gerais utilizados no vídeo das PMEs.....	20
Figura 6 - Planos gerais utilizados no vídeo PMEs .....	21
Figura 7 - Planos médios utilizados no vídeo PMEs .....	21
Figura 8 - Planos de detalhes utilizados no vídeo PMEs.....	21
Figura 9 - Ângulos baixos utilizados no vídeo PMEs .....	22
Figura 10 - Ângulos altos utilizados no vídeo das PMEs.....	22
Figura 11 - Ângulos frontais utilizados no vídeo das PMEs.....	22
Figura 12 - Ângulos de $\frac{3}{4}$ utilizados no vídeo das PMEs .....	23
Figura 13 - Grandes planos gerais utilizados no vídeo da Central de Cerveja .....	25
Figura 14 - Planos gerais utilizados no vídeo da Central de Cerveja.....	25
Figura 15 - Planos médios utilizados no vídeo da Central de Cerveja.....	25
Figura 16 - Planos conjuntos utilizados no vídeo da Central de Cerveja .....	26
Figura 17 - Planos de detalhe utilizados no vídeo Central de Cerveja.....	26
Figura 18 - ângulos de $\frac{3}{4}$ utilizados no vídeo da Central de Cerveja .....	26
Figura 19 - Ângulos altos utilizados no vídeo da Central de Cervejas.....	27
Figura 20 - Ângulos frontais utilizados no vídeo da Central de Cervejas .....	27
Figura 21 - Grandes planos gerais utilizados no vídeo The Wave of buarcos .....	29
Figura 22 - Planos gerais utilizados no vídeo The Wave of Buarcos.....	30
Figura 23 - Planos de detalhe utilizados no vídeo The wave of Buarcos.....	30
Figura 24 - Primeiríssimo plano utilizado no vídeo The wave of Buarcos.....	30
Figura 25 - Ângulos frontais utilizados no vídeo The wave of Buarcos .....	31
Figura 26 - Ângulos traseiros utilizados no vídeo The wave of Buarcos.....	31
Figura 27 - Planos gerais utilizados no vídeo Boas Festas .....	33
Figura 28 - Ângulos frontais utilizados no vídeo Boas Festas .....	33
Figura 29 - Ângulo baixos utilizados no vídeo Boas Festas .....	33
Figura 30 - Frames do vídeo Ano Novo.....	35
Figura 31 - Planos gerais utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira .....	38
Figura 32 - Planos médios utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira .....	38
Figura 33 - Planos americanos utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira .....	38
Figura 34 - ângulos baixos utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira.....	39
Figura 35 - Ângulos altos utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira .....	39
Figura 36 - Ângulos de $\frac{3}{4}$ utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira .....	39
Figura 37 - Planos conjuntos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro .....	41
Figura 38 - Planos de detalhe usados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro.....	41
Figura 39 - Primeiros planos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro .....	41
Figura 40 - Ângulos baixos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro .....	42
Figura 41 - Ângulos altos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro.....	42
Figura 42 - Ângulos traseiros utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro.....	42
Figura 43 - Antes e depois de uma das fotografias da Sessão fotográfica.....	43
Figura 44 - Frames do vídeo Oriana realizado pelas alunas .....	44
Figura 45 - Plano de Estágio.....	51
Figura 46 - Página 1 do Storyboard Oriana .....	52
Figura 47 - Página 2 do Storyboard Oriana.....	52
Figura 48 - Página 3 do Storyboard Oriana .....	53
Figura 49 - Página 4 do Storyboard Oriana .....	53

Figura 50 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias de Skate.....	54
Figura 51 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias de Skate 2 .....	54
Figura 52 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre o mar .....	54
Figura 53 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre o mar 2 .....	55
Figura 54 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre a serra.....	55
Figura 55 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre a serra 2.....	55



# Lista de Tabelas

Tabela 1. Análise SWOT .....	8
------------------------------	---



# Lista de Acrónimos e Siglas

DSLR	Digital Single-Lens Reflex
FPS	Frame per second
Full HD	Full High Definition
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
VT	Videotape



# **Introdução**

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Design Multimédia da Universidade da Beira Interior e constitui o passo final desta etapa.

O estágio curricular é o primeiro contato com o mercado de trabalho, é a oportunidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos, e é também a ocasião para adquirir novos conhecimentos e competências. Neste período tive a oportunidade de conviver diariamente com excelentes profissionais no local de estágio, a Timelapse-Media, na Figueira da Foz.

## **Motivação**

A principal motivação foi trabalhar na área de Multimédia, mais propriamente na área de vídeo. Ter a possibilidade de crescer em termos profissionais num ambiente exigente foi um fator predominante: permitiu a possibilidade de trabalhar com vários clientes e permitiu também o prosseguimento da aprendizagem.

Foram estes os princípios que estiveram na opção de se fazer um estágio curricular, onde foi possível aplicar conhecimentos teóricos e práticos e crescer a nível profissional.

## **Objetivos**

Um estágio tem como principal objetivo aplicar na prática o que se aprendeu ao longo do percurso académico e integrar na realidade do mercado de trabalho. O objetivo principal é a integração em projetos, onde é possível mostrar os conhecimentos obtidos durante o percurso académico, bem como aprender várias técnicas da área de trabalho onde a empresa se insere.

O objetivo deste estágio foi crescer na área de multimédia, principalmente na área de vídeo e de fotografia bem como na área profissional e aprender a trabalhar no mundo do trabalho.

## **Estrutura do Relatório**

Com o decorrer do estágio que se realizou na empresa Timelapse-Media, ao longo de cinco meses na cidade da Figueira da Foz, entre 1 de Outubro de 2019 e 28 de Fevereiro de 2020, apresento a estrutura de relatório no qual se encontra estruturado em vários capítulos. No segundo capítulo, é feita uma apresentação do tema dando a conhecer alguns conceitos relacionados, bem como a evolução e a história do vídeo e o surgimento do vídeo publicitário.

Em seguida, no terceiro capítulo relata-se vários aspetos da empresa, tais como, a sua missão e valores, os serviços que presta, o seu percurso histórico e ainda uma análise SWOT sobre esta.

No quarto capítulo, desenvolve-se por ordem cronológica, a participação nas atividades durante os cinco meses, descrevendo assim todas as atividades desenvolvidas e as aprendizagens efetuadas.

Por fim, manifestam-se as conclusões sobre a cooperação nos trabalhos feitos durante o estágio, assim como uma análise sobre o vídeo publicitário no âmbito do estágio. Seguidamente, surgem as referências bibliográficas que comprovam os diversos conceitos e ideias contidas neste documento.

## Cronograma do Estágio

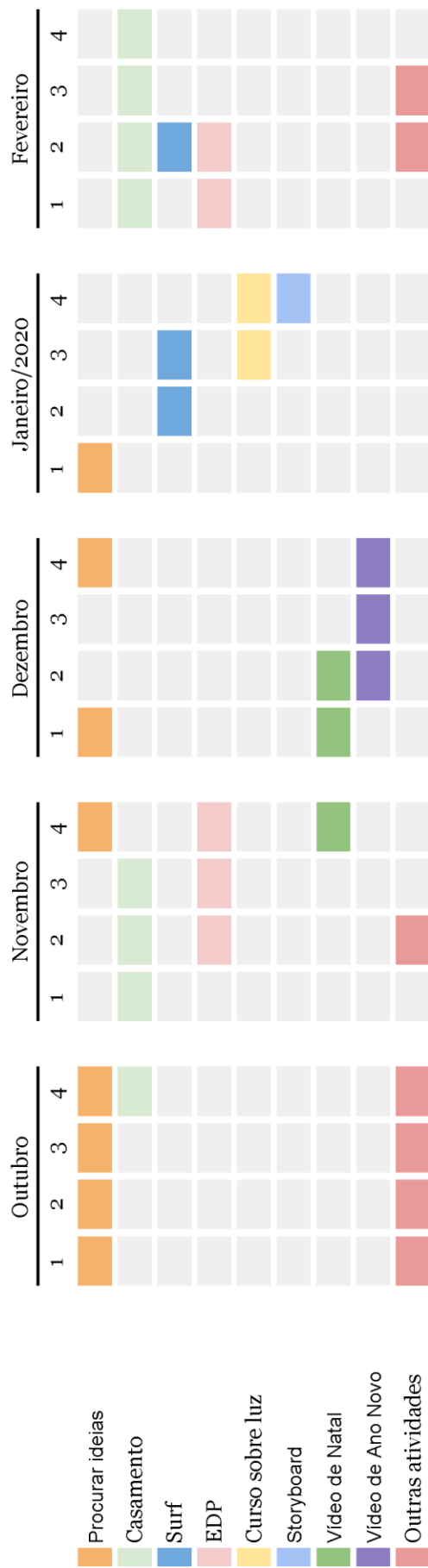


Figura 1 - Cronograma das atividades desenvolvidas em Estágio

# Capítulo 1. Contextualização do Estágio

## 1.1. A empresa

A Timelapse-Media é uma empresa de produção de vídeo nacional e internacional, com uma capacidade criativa e experiente em gestão de projeto, isto é, têm a competência de lidar com os diversos projetos desde a conceção até à sua conclusão. Produzem vídeos desde 2003 com milhões de visualizações por vários países diferentes. Entre os clientes encontram-se o Lidl, SportZone, Samsung, Nike, Continente, Allianz, Normajean, Uzina, World Surf League, Red Bull, Partners, Nos, Federação de Motociclismo Portugal, Foote Cone & Belding, Celpa, uma Associação da Indústria Papeleira, Next e a Born. Tem parceiros como Janga, uma empresa que vende produtos relacionados com surf, devido às suas produções documentárias sobre o mar e o surf, e a Primetag, um ponto de encontro digital para Marcas, com o intuito de expandir o negócio.

A empresa localiza-se na Figueira da Foz, mais especificamente na freguesia de Buarcos e São Julião. A freguesia de Buarcos e São Julião, que segundo o *site* do Município da Figueira da Foz<sup>1</sup>, é habitada por cerca de 17076 habitantes, com uma área de 15,53km<sup>2</sup>.

A empresa surgiu entre dois amigos, o João Traveira e Luís Pereira. O Traveira, ganhou um concurso de cultura geral e decidiu comprar uma máquina de filmar, a Sony PC9, que naquela altura era uma máquina de boa qualidade, e decidiu ir para Bali, que fica na Indonésia, fazer filmagens. Por sua vez o Pereira também adquiriu uma máquina fotográfica e viajou até ao Havai para fazer uma reportagem sobre *bodyboard*. Mais tarde, estes dois amigos adeptos de desportos aquáticos decidiram fazer um vídeo sobre este desporto.

O Traveira e o Pereira fizeram uma parceria com a revista *Vert* e venderam os quatro vídeos que realizaram assim como vários DVDs. E tiveram algum sucesso visto terem vendido vários milhares deles. Naquela altura, o propósito deste dois amigos foi promover um pouco

---

<sup>1</sup> *Site* oficial da Câmara Municipal da Figueira da Foz, disponível em: [https://www.cm-figfoz.pt/cmfigueiradafoz/uploads/writer\\_file/document/248/2015\\_05\\_tendenciasdemograficas2031\\_v1.pdf](https://www.cm-figfoz.pt/cmfigueiradafoz/uploads/writer_file/document/248/2015_05_tendenciasdemograficas2031_v1.pdf) Consultado a 19 de Fevereiro de 2020.

do que existia também na Figueira sobre desporto aquático, já que só se falava deste género de desporto em Lisboa.

Quando divulgaram o trabalho começaram a ter bastantes propostas, entre filmagens e edição de casamentos, que foi a primeira atividade deles, e foi então que decidiram criar uma empresa com o nome Timelapse-Media. À medida que a empresa foi crescendo, eles foram adquirindo materiais mais sofisticados. Rapidamente expandiram o negócio a fazer publicidade e cinema.

## **1.2. Missão e atividades**

A missão de uma empresa indica a finalidade de existir, a quem se dirige e a área em que se insere. Na Timelapse-Media, a missão é oferecer soluções integradas para os clientes mais inteligentes e exigentes e é a construção de relações de longo prazo.

No momento atual, a empresa Timelapse-Media atua em áreas como:

Produção de vídeos promocionais, institucionais, para televisão, para eventos sociais e ainda filmes para cinema, em que a criação de conteúdos é essencial uma vez que faz parte da identidade desta, realizando assim etapas imprescindíveis para a realização dos projetos, desde a pré-produção até à sua divulgação. O recorrer à imagem real é uma particularidade dos seus vídeos, no entanto, existe por vezes uma inserção de elementos gráficos para dinamizar os vídeos.

Fotografia de eventos sociais e para redes sociais que permite a criação de conteúdos criativos e dinâmicos, de modo a existir uma relação entre o conteúdo e a pessoa que está a ver, ou seja, o espectador.

## **1.3. Estrutura Organizacional**

A equipa da Timelapse-Media é formada por técnicos e produtores multitalentosos que são curiosos com o uso da tecnologia com novas formas e métodos.

Inicialmente a Timelapse-Media era constituída por quatro colaboradores, mas na atualidade é constituída por três: Luís Pereira e João Traveira, ambos fundadores e diretores criativos da empresa exercem parte das tarefas de pré, pós-produção e de produção de conteúdos e Tiago Marcos, que exerce o cargo de diretor de produção e novos negócios, é responsável por arranjar, analisar e elaborar propostas.

## **1.4. Processo de Trabalho**

“O filme publicitário começa no momento em que o cliente escreve o briefing”(…). “O processo todo [de criação de um vídeo] pode levar uma semana ou meses, dependendo da complexidade da ideia, da produção e da verba disponível e, principalmente do prazo (...). Cada etapa tem sua importância e, quando se quer um nível de qualidade acima da média, nenhuma delas pode ser descartada.” (Barreto, 2010, p.20)

Na Timelapse-Media, normalmente existe 2 tipos de processos: um em que pedem para apresentar uma proposta criativa do projeto e outro em que o cliente já faz esse trabalho e apenas tem se de filmar e editar de acordo com o *storyboard* apresentado. No entanto vai sempre uma equipa composta por um realizador, um diretor de fotografia, alguns assistentes e técnico de som quando necessário.

A dinâmica de trabalho é antiga: o Pereira trata mais da parte técnica, dado que é ele que verifica o material, e o Traveira da prática. Nesta dinâmica de trabalho, ambos trocam as tarefas entre eles quando filmam, por exemplo, um está a operar e o outro realiza e depois trocam, o que faz com que trabalhem melhor.

Na fase seguinte, depois das filmagens procede-se à pós-produção, onde é feita uma seleção dos melhores cenários, planos e ângulos, é feita ainda se necessário uma escolha de uma música que se adequa ao vídeo e é adicionado efeitos de transição, de texto ou *motion graphic*.

Numa fase final exporta-se o vídeo, normalmente em formato H.264 ou mov, para depois ser publicado *online*, sendo que também publicam vídeos para televisão e cinema.

## **1.5. Identidade visual**

Num mercado competitivo, criar uma identidade visual é uma tarefa indispensável desde o seu nome, logotipo e até o *slogan*, já que são elementos para representar os valores e os ideais ao cliente. Uma empresa deve ter todos estes itens para que possa refletir os seus valores, a sua essência da marca, ser coerente com o conceito da empresa e para que possa ser único.

O nome timelapse, que está relacionado com fotografia e vídeo, é uma técnica de filmar em que cada *frame* por segundo é menor em relação ao filme que é reproduzido, no entanto é vista a uma velocidade normal, mas o tempo parece acelerar, daí o termo “laping”. Este tipo de técnica é conhecida por ser oposta à imagem de alta-velocidade.

Tal como vemos na figura seguinte, figura 2, o logotipo é baseado no nome da empresa e no tipo de trabalho que fazem, daí as letras representadas estarem cortadas para dar a perceptibilidade de edição, isto é, neste caso uma interrupção de uma imagem ligando-a a outra.

Ainda no logotipo podemos destacar duas cores principais, são elas:

O preto, que está em maior destaque, é uma cor com o termo de origem de latim, “*pressus*”, que representa a morte, o respeito e a solidão, entre outras, e pode significar também elegância, luxo e sofisticação. No dia-a-dia podemos verificar que é bastante comum ver a cor preta porque igualmente pode transmitir um ar de classe, de nobreza e de seriedade.

E o branco, que significa espiritualidade, paz, cor da luz, entres outras, é uma cor ligada à alegria que transmite libertação, reconstitui um equilíbrio interior e proporciona ainda uma frescura e calma favorecendo assim uma sensação de liberdade.



Figura 2 - Logo da Timelapse-Media

## **1.6. Análise SWOT**

A análise SWOT representa uma síntese das análises internas e externas, isto é, serve para posicionar ou verificar a posição estratégica da empresa. Nesta análise são apresentados os aspetos que fazem diferença no mercado e os aspetos que podem influenciar a evolução da empresa: as forças (Strengths), as fraquezas (Weakness), as oportunidades (Opportunities) e as ameaças (Threats).

Tabela 1. Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Qualificações e qualidade	Localização
Nível de personalização	
Equipa pequena	
Oportunidades	Ameaças
Reconhecimento a nível nacional e internacional	Concorrência de mercado

## 1.7. Formação

A formação consistiu em fazer um curso *online* sobre iluminação cinematográfica para perceber melhor como trabalhar com a luz ao filmar nas variadas cenas em diferentes ambientes. O curso chama-se “Lightning Secrets”, ou seja, Segredos de Iluminação, é um curso que ajuda um cineasta ou um *freelancer* a dominar a iluminação para obter uma aparência cinematográfica, visto que a luz é uma habilidade muito importante.

O curso inclui uma parte de teórica, em que o instrutor ensina o que aprendeu ao iluminar os vários ambientes para clientes comerciais. Nesta parte aprende-se não só a utilidade da iluminação mas também informações sobre esta, como a temperatura que é expressa em Kelvin (k), as características sobre a direção, intensidade, cor, contraste e dureza, os tipos de luzes, o ângulo e a direção que esta pode ter. Pode-se ter uma iluminação direta em que não existe intervenções nas características ou uma iluminação transmitida ou refletida em que se altera o trajeto e a qualidade desta.



Figura 3 - Frame de um dos vídeos do curso Lightning Secrets

Depois de ensinar a parte teórica, demonstra os vários exemplos reais de trabalhar no *set* com os cenários mais comuns do dia-a-dia, usando e posicionando as ferramentas de modo

a obter variados efeitos. Nisto conhece-se como se pode manipular a luz criando alguns contrastes e sombras, bem como clarear ou escurecer alguns espaços do cenário utilizando materiais como o soft box, um material que produz uma luz difusa e suave, o refletor, para deixar a luz mais direcionada, o difusor, para evitar luzes com dureza bem como sombras, entre outros.

Após estas duas partes, teórica e prática, há ainda um bônus sobre as quebras de iluminação, onde se compara a luz nos diferentes cenários.

Como conclusão deste curso, percebeu-se que não importa que tipo de cineasta se é, porque nalguma altura a iluminação fará a diferença na qualidade de vídeo. Além de tudo deve-se adaptar esta a cada ambiente e cenário para ter melhor luz, sombra ou efeito porque ter apenas uma câmera pode não ser o suficiente para se ter vídeos cinematográficos, visto que ela apenas captura e interpreta a luz e imagem, ou seja, se houver uma boa iluminação haverá uma boa imagem.

# Capítulo 2. Enquadramento do Vídeo

## Publicitário

A captação de imagem serve para transmitir algo ao público, seja uma mensagem, seja uma ideia, e uma câmera serve para captar imagens na forma de fotografias ou vídeos. Com a facilidade tecnológica nos dias de hoje, esta torna-se uma grande ferramenta de apoio, no entanto, só se tem bons resultados se a usarmos de uma forma correta.

### 2.1. Conceito de Audiovisual

Segundo Journout (2005, p. 9) o audiovisual, “etimologicamente, (...) designa qualquer trabalho constituído por imagens e sons, que é o filme”.

Marie (2003, p. 25) define o audiovisual como um “adjetivo e, no mais das vezes, substantivo, que designa (de modo bem vago) as obras que mobilizam, a um só tempo, imagens e sons, seus meios de produção, e as indústrias ou artesanatos que as produzem.”

O audiovisual surge da combinação da imagem com o som. Antigamente, os vídeos não disponham desta combinação, mas eram reproduzidos em telas e acompanhados por uma banda de modo a complementar o vídeo.

### 2.2. Conceito de Vídeo

Segundo Dubois (2004, p.72), “o vídeo é o ato fundador de todos os corpos de imagem existente”, “é o ato de olhar se exercendo (...), por um sujeito em ação”.

Ou seja, o vídeo pode ser considerado uma arte tal como a imagem.

O conceito de vídeo, que provem do termo, em latim, “videre” e que significa “eu vejo”, vem da ideia da reprodução de várias imagens seguidas, que podem ser auxiliadas ou não com som. Como exemplo, a animação que também é uma composição de fotos por sequência.

O vídeo é uma tecnologia de processamento que captura e apresenta uma sequência de imagens estáticas em que cria a ilusão de movimento, no entanto para criar esse movimento fluido são precisas pelo menos quinze a dezoito fps.

Esta tecnologia começou numa simples sucessão de imagens pelo meio de bandas magnéticas e desenvolveu-se até suceder a televisão, obtendo assim uma grande dimensão com o evoluir dos tempos. Pode-se verificar tal acontecimento com a mudança do vídeo

analogico para o digital, visto que, até há uns anos utilizavam-se cassetes para ver vídeos, assim como utilizavam-se mesas de mistura para fazer edição. Hoje em dia já não é necessário, pois temos ferramentas digitais como, por exemplo, os CDs ou os DVDs e a edição já não é feita em mesas de misturas, mas sim com *softwares* próprios para editar.

### **2.3. Conceito de Publicidade**

Segundo Kotler (2000, p. 298), “a publicidade é qualquer forma de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”<sup>2</sup>.

A publicidade tem como objetivo “chamar a atenção do público para um produto ou serviço com o objetivo de promover a sua venda”, (Caetano et al., 2011, p. 27), além de que “estabelece um elo profundo com o produto/marca, criando laços de fidelidade dificilmente quebráveis”. (idem, 2011, p. 32)

“A publicidade pode ser definida como uma combinação de funções de comunicação com a audiência e fornece um canal para o qual essa mensagem irá ser transportada”<sup>3</sup>(Wang, Zhang, Choi, & D'Eredita, 2002, p. 3-4).

Segundo Cesca (2000, p.98)

“a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa; que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e as intenções do anunciante; que os anúncios são matéria paga”.

O conceito de publicidade provém da palavra, do latim, “publicus” ou melhor, em português, de “público”, e que tem o sentido de tornar algo público. Este termo associa-se à disseminação de anúncios comerciais para chamar a atenção das pessoas com o objetivo de

---

<sup>2</sup> Tradução livre da obra de Philip Kotler, *Marketing Management, Millenium Edition*, New Jersey, Prentice-Hall, Inc, 2000, p. 298

<sup>3</sup> Tradução livre da obra de Chinigning Wang, Ping Zhang, Risook Choi, Michael D'Eredita, *Understanding consumers attitude toward advertising*, 2002, p. 3-4

informar os benefícios e as peculiaridades de um certo produto ou de um serviço. Pode-se afirmar assim que a publicidade pode ocorrer de várias maneiras como, por exemplo, nos jornais e revistas, em cartazes, na televisão, na Internet, no rádio, entre outros.

A publicidade é também um utensílio de promoção e de comunicação para empresas, organizações e instituições porque além de informar, relembrar ou transmitir uma determinada mensagem sobre os produtos, serviços ou ideias, promove a imagem de uma empresa e influencia as pessoas a consumir produtos. De um modo geral, a publicidade é destinada aos espectadores e consumidores com o propósito de lhes alertar para algo.

#### **2.4. História sobre o Vídeo Publicitário**

As imagens registadas por câmeras têm vindo a invadir o quotidiano das pessoas e a manifestar sentimentos, desde o início do século XX. O vídeo publicitário já existia antes dos irmãos Luis e Auguste Lumière, proclamadores do mundo cinematográfico. No entanto, quase nada se sabe da presença deste na história do cinema. Verifica-se tal noção na seguinte citação de George Méliès (1898, em Mattelart, 1991, apud Ribaric, 2011, p.,8 in Mattelart) quando diz: “o cinema, que maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies. Bastaria encontrar uma idéia original para atrair a atenção do público e, no meio do filme, se passaria o nome do produto escolhido”.

De acordo com Duailibi (1980, apud Castelo, s/d, p. 2),

“a forma evolutiva de se fazer publicidade televisual pode ser dividida em oito estágios: 1) cartões pintados e colados lado a lado nas paredes dos estúdios, mostrados sem corte de câmara de um cartão para outro; 2) comercial por meio de slides com controle de tempo; 3) comerciais ao vivo; 4) projeção de slides com sincronismo de som e imagem; 5) gravação em VT ou em película da projeção de slides; 6) gravação externa em filme, com roteiros explicativos, utilização de linguagem mais apropriada ao meio televisivo e influência da estética cinematográfica; 7) “filme-gesto”, no qual a ação e o gestual são teoricamente mais relevantes, valorizando a trilha sonora e caracterizados pelo over-acting; 8) VT com linguagem de VT: abandono da produção amadora em película e do uso profissional do videotape.”

Segundo Ribaric (2015, p.2) “o cinema, como também o filme publicitário, têm buscado despertar os sentidos e a sensibilidade perceptiva de forma particular em cada período da história, recriando sua própria linguagem e sinais”.

Ao longo da história, o vídeo publicitário procurou sempre criar narrativas originais com o intuito de divulgar ideias, serviços e produtos de modo a que o público fosse afetado por este, uma vez que esta usava uma linguagem cinematográfica.

No cinema, nos primeiros anos, curtas narrativas fílmicas começam a ter destaque por mostrarem marcas e produtos da época.

No ano de 1625, a publicidade ainda não era convincente mas já existia o primeiro anúncio de publicidade apresentado em jornal, passando assim a ter o objetivo de apresentar o produto ou serviço. No entanto, após a Revolução Francesa, em 1789, a publicidade estabeleceu um caminho até ao estado atual de importância e de desenvolvimento. Esta adquiriu um papel importante de estimular o consumo em centros urbanos.

No ano de 1881, devido a uma lei que concedeu o direito à liberdade de imprensa, pôde-se mostrar produtos comerciais por este ser um direito. “Os muros das grandes cidades são assolados por cartazes publicitários e os locais de maior visibilidade são negociados a um preço alto: em 1884”.<sup>4</sup> (Weill, 1984, p. 31)

Em 1896, Thomas Edison, já gerava filmes publicitários. No entanto, no ano de 1915, manifesta-se uma nova publicidade, o trailer de filme, concebido para incentivar e controlar a procura por filmes que eram desenvolvidos e realizados através do potencial publicitário. Com esta nova forma de comunicação, criaram-se mercados de publicidade que envolviam “filmes de relatos de viagem, filmes industriais e outros tipos de curta-metragens para estimular a demanda por bens de consumo e serviços e promover marcas, produtos e empresas” (Ribaric, 2013, p. 3).

Em Portugal o primeiro filme publicitário foi realizado no ano de 1917, em que vieram “da Galiza dois acrobatas profissionais, (...) fechar os acessos à Torre dos Clérigos, no Porto, e colocar debaixo dela 1500 figurantes” (Fidalgo, 2016).

O primeiro publicitário em Portugal, a encarar o vídeo publicitário como algo planeado e profissional foi Caldevilha, que fundou a primeira agência publicitária, a ERA ETP -

---

<sup>4</sup> Tradução livre da obra de Alain Weill, *L’Affiche dans le monde*, Paris, Somogy, 1984, p. 31

Empresa Técnica e Profissional. Além disso esta foi uma das empresas que estimulou a produção de cartazes e filmes publicitários.

## **2.5. Publicidade nos dias de hoje**

“A publicidade on-line manifestou-se, em sua primeira forma, nos próprios sites de empresas que marcavam sua presença na rede, com o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, a maioria relacionados com Internet e informática.” (Pinho, 2000, p. 92)

A internet veio permitir que o vídeo publicitário chegasse ao público esperado pela empresa através de um simples “clic” ou “link”. O facto de existir a Internet e televisão em simultâneo mostra que a Internet não é um substituto desta, no entanto, após o surgimento da internet, os conteúdos dados na televisão vieram a adaptar-se ao uso em simultâneo da internet através do público.

Atualmente existem mais agências digitais devido ao facto da era digital requerer adaptação bem como a internet ser a essência dos negócios. Além disso a maior parte delas estão encarregues por todo o processo de planeamento, desde a criação até à divulgação das campanhas, e até existe marcas que têm o próprio canal de comunicação.

Ao longo dos anos, a comunicação foi mudando devido ao consumidor não aceitar o que as marcas comprovam, agora os consumidores questionam, verificam e analisam. A publicidade de hoje pretende a divulgação digital por meio de uso de ferramentas de comunicação como blogs, sites, *e-mail* e redes sociais, ainda mais que as pessoas vão exigindo mais em relação ao conteúdo a ser consumido podendo assim escolher o quer ver. Este aspeto é um meio de divulgação importante porque as empresas podem melhorar a sua imagem e aproximarem-se do seu público-alvo.

“Com a potencialidade de recursos tecnológicos (...), a produção, edição e divulgação de vídeos está ao alcance de todos, em qualquer lugar ou momento, uma vez que o smartphone não sai da mão desta geração, sobretudo dos mais jovens”. (Angeluci, 2020, p. 17)

Nos dias atuais qualquer pessoa pode divulgar ou promover algo, por exemplo, cada vez mais se vê jovens a serem *influencers*, ou seja, eles dão opinião de um produto ou serviço, fazem parcerias e até promovem as marcas, o que incentiva e influencia milhares de seguidores nas redes sociais, como o Youtube ou o Instagram.

Hoje em dia a publicidade é um aliado e, cada vez mais vivemos numa sociedade que pretende ter mais rapidez e facilidade, além do mais é importante analisar o consumidor para se poder criar campanhas, produtos ou serviços de acordo com as necessidades destes.

## Capítulo 3: Projetos

“O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim”. (Barreto, 2010, p.18)

A composição é o processo de juntar várias imagens e é o princípio fundamental, uma vez que decidir a colocação de assuntos através do *viewfinder* não é apenas uma decisão técnica. Por outras palavras, a composição é como os elementos são posicionados e exibidos ao espectador, isto é, saber o que mostrar e não mostrar.

Para a realização de um projeto é necessário ter em conta a linguagem audiovisual, que é constituída por planos/ enquadramento, ângulos e movimentos de câmara.

O plano é um segmento de imagem contínua entre duas transições, ou seja, a captura de um determinado campo visual, limitado especialmente por um enquadramento que pode ser fixo ou móvel, e temporalmente por uma duração. No momento de filmar, o plano inicia-se sempre que a câmara é ligada para a captação de imagens e termina quando esta é desligada. Ao aproximar ou ao afastar a câmara obtém-se diferentes planos (Figura 4).



Figura 4 – Planos Fonte: <http://kingbrandon17.blogspot.com/2012/03/shot-size-chart.html>

- Grande plano geral que faz referência à localização geográfica e a personagem não é bem identificável;
- Plano geral que revela a personagem da cabeça até aos pés e o meio envolvente;
- Plano Americano em que se vê a personagem da cabeça até aos joelhos;
- Plano médio onde o enquadramento é feito da cabeça até à cintura.
- Primeiríssimo plano em que existe um enquadramento do rosto;
- Primeiro plano que vai desde a cabeça até aos ombros;
- Plano de Detalhe onde o enquadramento é focado em pormenores;
- Plano Conjunto onde existe um grupo de duas ou mais personagens.

Da mesma maneira que os planos são fundamentais, os ângulos também o são, para que haja um bom enquadramento. Desta forma tem-se os seguintes ângulos:

- Plongée /Picado /ângulo alto: a câmara está posicionada de cima para baixo;
- Contra-plongée /contra-picado /ângulo baixo: a câmara está posicionada de baixo para cima;
- Câmera média ou ângulo frontal: a câmara está posicionada á mesma altura que o objeto ou personagem.

Além dos planos e ângulos, a edição é também um das etapas a ter em conta na linguagem audiovisual. É um processo que consiste em ver e selecionar, ordenar e ajustar um plano com o seguinte, de modo a alcançar uma sequência de planos seja em termos narrativos, informativos, dramáticos, visuais ou experimentais.

A edição no vídeo é um processo que consiste em ver e selecionar, ordenar e ajustar um plano com o seguinte, de modo a alcançar uma sequência de planos seja em termos narrativos, informativos, dramáticos, visuais ou experimentais. De outro modo a edição de vídeo é colocar por ordem as imagens ou sequências do vídeo que irá ser exibido, visto que durante as gravações das cenas são filmadas variadas cenas várias vezes e por vezes não estão pela ordem certa.

Num vídeo publicitário, a edição é importante visto que a maneira como se edita pode fazer a diferença numa história, porque dependendo de como esta fica editada pode dar às pessoas uma emoção e ter algum impacto.

Nesta área de trabalho não existe um lugar fixo, o trabalho de um estagiário varia de acordo com o que é fundamental fazer. No decorrer dos cinco meses de estágio curricular na Timelapse-Media, realizei diferentes tarefas, desde o acompanhamento de trabalhos, servir

de assistente técnica, isto é, transportar equipamento, dar sugestões de planos e ângulos, ser assistente de iluminação, fazer captação e edição de vídeo bem como edição de imagem. Os programas utilizados no estágio foram o Lightroom, Adobe Photoshop, o Adobe Premiere Pro CC 2019 e o Adobe Illustrator.

Durante a realização dos trabalhos, apesar dos projetos se realizarem de acordo com as ordens pedidas, houve tarefas que não foram necessário ter responsabilidade total, como os vídeos institucionais da EDP e o vídeo *The Wave of Buarcos*. No entanto foi necessário ter responsabilidade pelos restantes vídeos e trabalhos.

### **3.1. Vídeo Institucional**

Um vídeo institucional é um vídeo direcionado à criação de vídeos referentes a uma empresa, marca ou instituição que tenham impacto e a finalidade de divulgar ao público-alvo informações sobre a marca ou características da empresa e de atrair a atenção deste. Neste tipo de vídeos, o ponto principal não está centrado no produto ou serviço mas sim na identidade da empresa, isto é, por exemplo, apresentar a os princípios da empresa ou marca, valores e testemunhos de clientes.

O vídeo institucional ainda trás benefícios como fortalecer a identidade da marca, provocar sentimentos e relacionar com o público de modo a manipular o ponto de vista deste, além de garantir mais modernidade e de poder ser reutilizado em várias situações também transmite uma mensagem de uma forma clara e simples.

#### **3.1.1. Parcerias com a EDP**

A EDP Comercial é uma empresa do grupo da EDP que opera no mercado livre de energia, um mercado que permite selecionar o comercializador de eletricidade e gás, além de ter uma oferta de energias e serviços o seu objetivo é modernizar e progredir com o intuito de continuar a conceber um futuro melhor. Ainda assim, a EDP Comercial tenciona alcançar uma perfeição nas suas áreas de desempenho e de influência com o objetivo de ter o reconhecimento dos negócios, garantindo a potencialidade da eficiência operacional e do contentamento dos clientes.

Foi essencial pesquisar por vídeos relacionados com a EDP, vídeos relacionados com luz e água para se ter algumas perspetivas e ideias de como fazer vídeos promocionais de uma empresa do género desta. Para tal recorreu-se a vídeos de referência como os da Endesa, uma empresa multinacional pertencente ao sector energético que atua em áreas de energia elétrica e de consumo de gás natural.

### **3.1.1.1. PMEs**

O objetivo deste trabalho consistiu na criação de um vídeo promocional das várias parcerias feitas com a EDP mostrando casos de sucesso de Pequenas e Médias Empresas (PMEs) portuguesas que arriscaram na redução da pegada ecológica, ou seja, os painéis solares. Este vídeo direcionado a consumidores e empresas, tem uma duração de 2 minutos.

As filmagens foram realizadas em três lugares diferentes: no Monte Filipe Hotel que se localiza no concelho de Nisa, em Portalegre; na Santa Casa da Misericórdia da Marinha Grande, em Leiria, e no Rui Roboredo Madeira, Vinhos, SA, localizado em Viseu.

#### **3.1.1.1.1. Produção**

A colaboração nesta atividade consistiu em ser assistente técnica, capturar imagem e editar.

Numa fase inicial foi importante discutir com a pessoa que iria dizer as falas as alterações necessárias a efetuar e assim alterar o texto que estava a ser transmitido no iPad. Seguidamente fez-se simulações com a pessoa em questão para se verificar qual seria o melhor ângulo a filmar bem como o plano de fundo e, imediatamente a seguir filmou-se várias vezes as mesmas cenas para depois na edição se escolher a melhor.

#### **3.1.1.1.2. Edição**

Na fase de edição escolheram-se as melhores gravações, juntando-as num só vídeo, adicionou-se um som de fundo, adicionou-se então as vozes gravadas e ainda algum texto como informação. Finalmente exportou-se o vídeo para o formato *mov*. Depois de exportado, o vídeo foi divulgado no canal do YouTube da EDP Comercial, cujo nome do canal é EDP Portugal.

Neste projeto, a edição foi feita de acordo com as falas das personagens e com planos entre 1 segundo e 8 segundos, ou seja, de curta duração. Depois da edição foi necessário recorrer ao *color correction* para se ter uma melhor imagem e com cores mais vivas, e ainda ao *motion graphics* para a informação extra

#### **3.1.1.1.3. Software e equipamento utilizado**

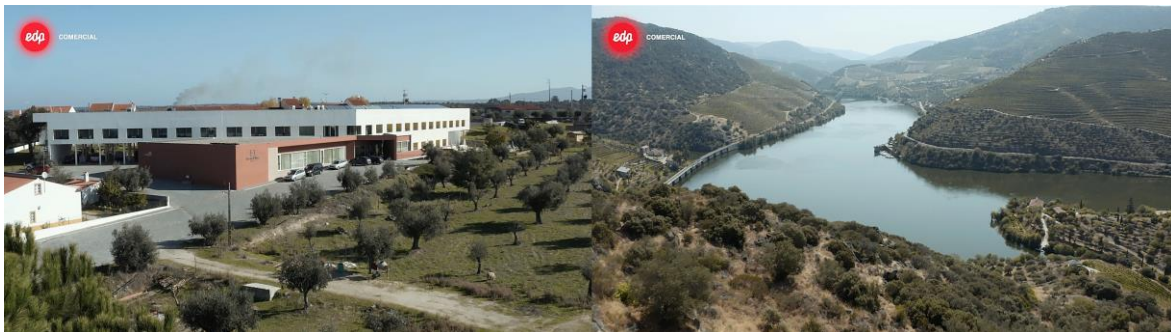
Para este trabalho foram usadas duas câmeras de vídeo, a Sony A73 e a Sony FS7. A Sony A7 III é uma câmara de gravar vídeo e de fotografar e com um *ISO* de 100-51200 que pode ser expandido até 50-2048006 em fotografia, o que faz com que a reprodução de pormenores e a atenuação de ruído peculiares de uma área salvaguardem os detalhes da imagem. A Sony FS7 é uma câmara que produz 180 *fps* no máximo em Full HD, esta também

possui câmara lenta e rápida, ou seja, existe a possibilidade de modificar a narrativa ao acelerar ou desacelerar.

Nas filmagens foi essencial usar equipamento como o *gimble*, uma iluminação de LED, isto é uma fonte de luz, o microfone de lapela para gravar as falas das pessoas, usar um iPad com o texto para que a pessoa que estivesse a falar não se enganasse, usar auriculares para certificar-se de que o som estaria em condições e ainda por vezes usar um rebatedor, um equipamento usado nas gravações que serve para controlar a luz encaminhando-a para áreas com maior sombra. Para a edição foi apenas usado o programa Adobe Premiere Pro CC 2019.

#### **3.1.1.1.4. Enquadramento**

Os planos utilizados neste trabalho foram o grande plano geral para o exterior do Monte Filipe Hotel, o exterior da Santa Casa da Misericórdia e para a vista sobre o Douro, plano geral para o exterior da Santa Casa da Misericórdia e para o interior da empresa de vinhos, plano médio a mostrar os trabalhadores da empresa de vinho e para a personagem a falar, e o plano de detalhe ao mostrar a instalação da bateria, a placa da Santa Casa da Misericórdia, o posto de transformação de tensão, os postes de tensão, a luz LED, a mostrar a encher o copo de vinho e as caixas de vinho.



*Figura 5 - Grandes planos gerais utilizados no vídeo das PMEs*



Figura 6 - Planos gerais utilizados no vídeo PME



Figura 7 - Planos médios utilizados no vídeo PME

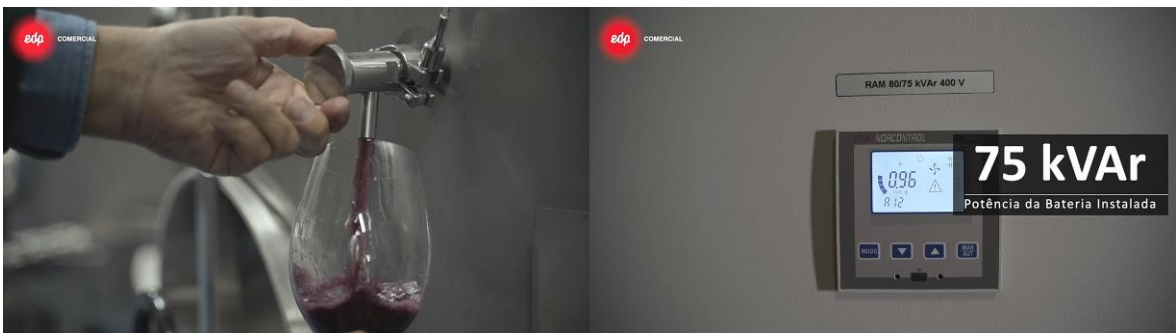


Figura 8 - Planos de detalhes utilizados no vídeo PME

Em relação aos ângulos foram utilizados ângulos baixos, altos, frontais e de  $\frac{3}{4}$  e ainda movimentos de Panorâmica, *travelling*, *zoom-in* e *zoom-out*.



Figura 9 - Ângulos baixos utilizados no vídeo PME's

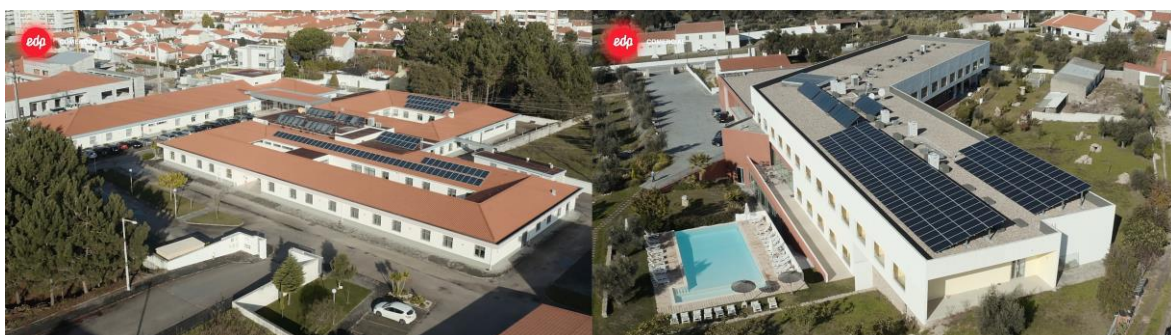


Figura 10 – Ângulos altos utilizados no vídeo das PME's



Figura 11 - Ângulos frontais utilizados no vídeo das PME's

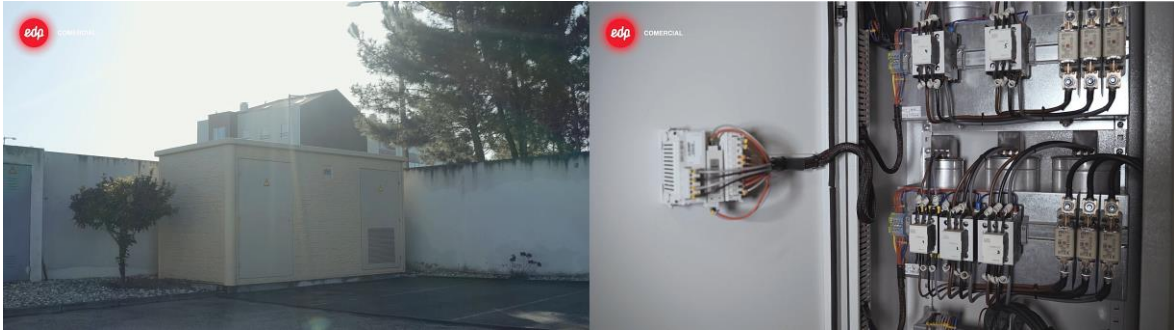


Figura 12 - Ângulos de 3/4 utilizados no vídeo das PMEs

### 3.1.2. Central de Cerveja da Vialonga

A Central de Cervejas da Vialonga que faz parte do grupo Heineken é uma grande empresa de bebidas com distribuição nacional que produz, comercializa e distribui cervejas, sidras, águas e refrigerantes de marcas como a Sagres, Heineken, Luso, Bandida do Pomar, entre outras. No entanto tem como foco principal a produção e comercialização de malte e cerveja. Esta está localizada no concelho de Vila Franca de Xira, em Lisboa.

O objetivo deste trabalho consistiu em criar um vídeo promocional de dois minutos a mostrar a parceria da EDP Comercial com a Central de Cervejas da Vialonga, filmando assim a matéria-prima da Central de Cervejas da Vialonga e os painéis solares.

Este projeto de 1 minuto e 58 segundos é direcionado a consumidores e empresas.

#### 3.1.2.1. Produção

A contribuição para este projeto baseou-se em ser assistente técnica, na captação de imagem assim como na edição.

No início, antes de se começar as filmagens foi necessário ver um vídeo educativo e fazer um teste de escolha múltipla para se saber as regras que se devia cumprir dentro das instalações, além disso teve-se também de vestir um colete, calçar botas próprias e ter um crachá para circular nestas.

Assim como no outro trabalho da EDP mencionado acima, foi fundamental usar o *gimble*, iluminação, microfone de lapela, auriculares e ainda o iPad com o referido texto. Neste trabalho também recorreu-se ao uso das duas câmeras de vídeo, a Sony A7 III e a Sony FS7.

Foi feito um percurso dentro das instalações da fábrica para se perceber o funcionamento da empresa assim como foram feitas gravações dentro desta. Estas gravações consistiram

em filmar todo o processo da empresa onde explicaram um pouco da história desta e o processo desde o fabrico de malte que é um complemento principal da cerveja que é feito ao se processar a cevada até ao fabrico da cerveja em si. Mostraram ainda onde estavam as 180 toneladas de cevada a germinar, um processo que demora 5 dias, até à sua distribuição. Além do mais são a única empresa que produz o próprio malte nas instalações. No final teve-se a oportunidade de se provar os diferentes sabores de cevada.

Também foi discutido com as pessoas em questão as alterações necessárias ao texto que estas iriam falar. Primeiramente foi gravado diversas vezes as mesmas cenas no telhado, junto aos painéis solares, com o Senhor Pedro Sousa e seguidamente com a Senhora Maria Oliveira, noutra local localizado à frente da empresa.

#### **3.1.2.2. Edição**

A seguir a estas fases procedeu-se à edição no programa, Premiere Pro CC, escolhendo as melhores gravações, adicionando um som de fundo e ainda algum texto.

A edição foi realizada com base nas falas das personagens e com planos entre 1 segundo e 6 segundos, ou seja, de curta duração. Depois da edição foi necessário recorrer ao *color correction* para se ter uma melhor imagem e com cores mais vivas, e ainda ao motion graphics para a informação extra.

Concluídas estas fases todas, executou-se a renderização do vídeo para o formato H.264.

#### **3.1.2.3. Software e equipamento utilizado**

Neste trabalho foram usadas duas câmeras de vídeo, a Sony A73 e a Sony FS7 e o programa Adobe Premiere Pro CC 2019. Foi ainda utilizado o *gimble*, uma iluminação de LED, o microfone de lapela, um iPad e auriculares.

#### **3.1.2.4. Enquadramento**

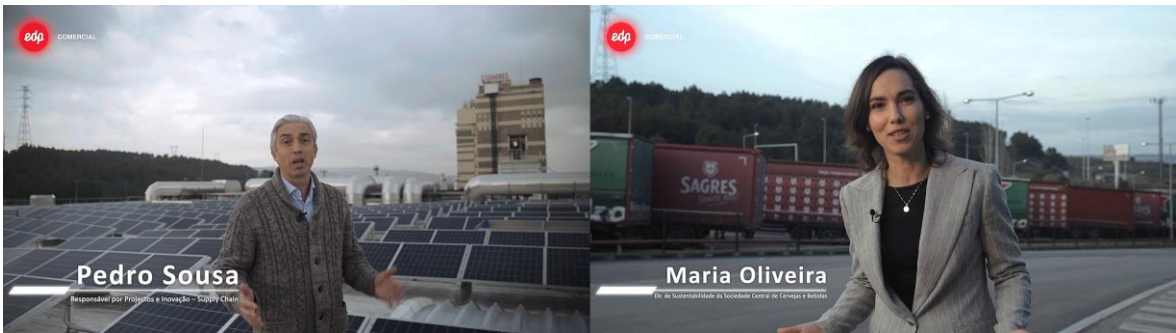
Como enquadramento foram utilizados grandes planos gerais no exterior, planos gerais no exterior e interior da fábrica, plano médio e nas personagens a falarem, plano conjunto na parte dos trabalhadores a instalarem os painéis e ainda o plano de detalhe ao mostrar as garrafas vistas de cima, uma imagem de duas garrafas de cerveja, as placas da Cervejeira de Vialonga e da Sociedade da Água de Luso.



*Figura 13 - Grandes planos gerais utilizados no vídeo da Central de Cerveja*



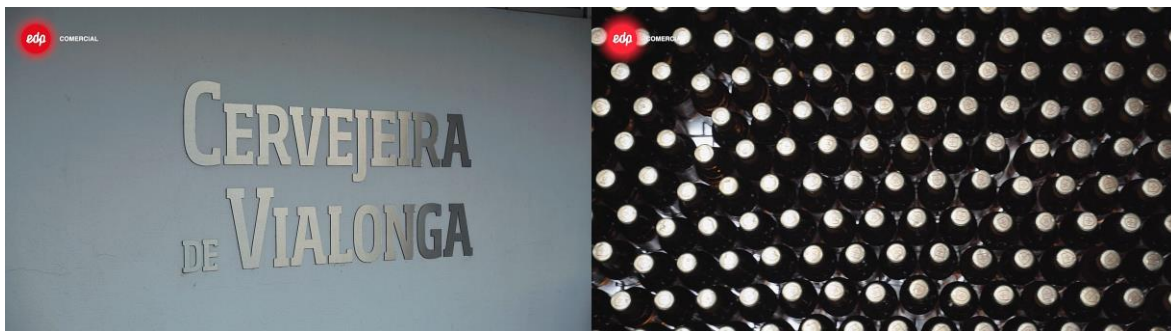
*Figura 14 - Planos gerais utilizados no vídeo da Central de Cerveja*



*Figura 15 - Planos médios utilizados no vídeo da Central de Cerveja*

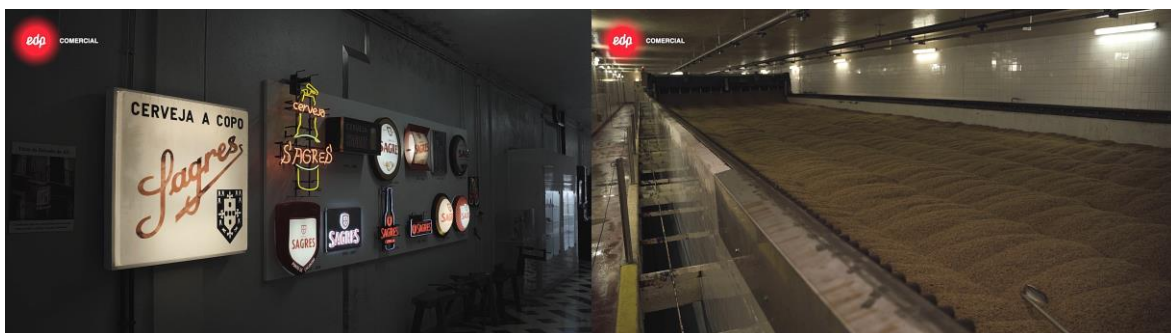


*Figura 16 - Planos conjuntos utilizados no vídeo da Central de Cerveja*



*Figura 17 - Planos de detalhe utilizados no vídeo Central de Cerveja*

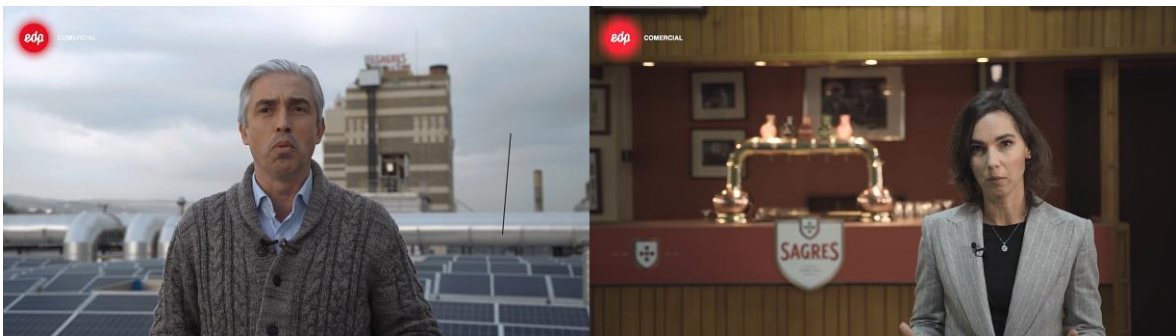
Como composição foi usado ângulos de  $\frac{3}{4}$ , altos e frontais, e como movimento foi usado o movimento de panorâmica, travelling, *zoom-in* e *zoom-out*.



*Figura 18 - ângulos de  $\frac{3}{4}$  utilizados no vídeo da Central de Cerveja*



*Figura 19 - Ângulos altos utilizados no vídeo da Central de Cervejas*



*Figura 20 - Ângulos frontais utilizados no vídeo da Central de Cervejas*

## **3.2. Vídeos Promocionais**

Um vídeo promocional é um vídeo demonstrativo que serve para divulgar produtos bem como serviços, o que faz com que a empresa desenvolva uma forma mais rápida e eficiente no seu marketing. O vídeo promocional é uma forma de rapidez e de eficácia para fortalecer vendas ou o marketing de uma empresa, isto é, uma forma de realçar características e benefícios de um serviço ou produto. Este tipo de vídeo pode ser ainda considerado como vídeo comercial em que o seu objetivo é fazer com que o público perceba e entenda mais sobre determinado produto ou serviço.

Como benefício, o vídeo promocional auxilia na passagem do comunicado, não fica limitado apenas à televisão, influencia o público e pode ser avaliado com diversas ferramentas.

### **3.2.1. The Wave of Buarcos**

O objetivo deste trabalho foi criar um vídeo de 1 minuto alusivo ao concelho da Figueira da Foz, mais propriamente à onda de Buarcos que é a onda mais comprida da Europa a quebrar para a direita. O público-alvo são pessoas que gostem de Surf e turistas.

O surf é um desporto aquático individual, famoso no mundo, que consiste usar uma prancha para deslizar na superfície da água executando ao mesmo tempo diversas manobras com vários graus de dificuldade. Este ganhou popularidade sobretudo no Havai.

Para este trabalho começou-se por uma versão curta, visto que era para ser apresentado numa feira na Alemanha, mas devido ao covid-19, esta foi cancelada. Por esta razão, irá ser feita uma versão longa do vídeo que irá ser apresentada *online* no final do ano.

#### **3.2.1.1. Produção**

A participação neste projeto envolveu em ser assistente técnica bem como fazer captura de imagem e edição.

Neste projeto foi necessário filmar três partes do concelho Figueira da Foz, uma parte vista da Cova-Gala, outra parte de Buarcos e ainda outra parte do Cabo Mondego, o foco principal das filmagens foi os surfistas a surfar no mar, as ondas altas, parte da Serra da Boa Viagem, a Bandeira, que é um local conhecido na serra, as fábricas da Figueira da Foz, um pescador e uma peixeira locais.

Após as filmagens foi necessário revê-las e escolher as que deveriam ser inseridas no vídeo, editar algumas das gravações, colocar efeitos de fade-out bem como colocar o texto e exportar.

### 3.2.1.2. Edição

Num vídeo promocional, o vídeo não pode ser de longa duração uma vez que para captar a atenção do público é necessário ter um vídeo de curta duração, de modo a ser objetivo, ser direto ao assunto, para fazer com que o público se lembre facilmente da mensagem, produto ou serviço.

Desta forma, a edição do *The Wave of Buarcos* foi feita com planos de curta duração entre 1 segundo e 9 segundos, e de acordo com o ritmo da banda sonora escolhida.

Após a edição procedeu-se à utilização de *color grading* com o intuito de obter cores mais vibrantes.

### 3.2.1.3. Software e equipamento utilizado

As câmeras utilizadas neste projeto foram a Red Helium, Red Raven e a Sony A7 III. As duas câmeras Red Helium e Red Raven são câmeras do cinema digital com a possibilidade de gravar vídeo com qualidade profissional. Estas além de filmarem digitalmente e de serem câmeras com uma alta resolução usam lentes de filmes tradicionais, sistemas de “follow focus”, e podem ainda capturar movimentos e fotografias com uma resolução de 4.5K até 120 *fps* ou a 2K até 240 *fps*. Foi ainda necessário usar o *Matte Box*, um acessório que é colocado na frente da lente para cortar a luz e evitar *lens flare*. Como *software* foi apenas usado o Adobe Premiere CC 2019.

### 3.2.1.4. Enquadramento

Em relação aos planos, foram utilizados grandes planos gerais na captura da imagem do mar e planos gerais ao mostrar a peixeira, a prática de surf e os vários locais da cidade, planos de detalhe ao mostrar partes da prancha e da rede de pesca e ainda um primeiríssimo plano ao mostrar o rosto da personagem.

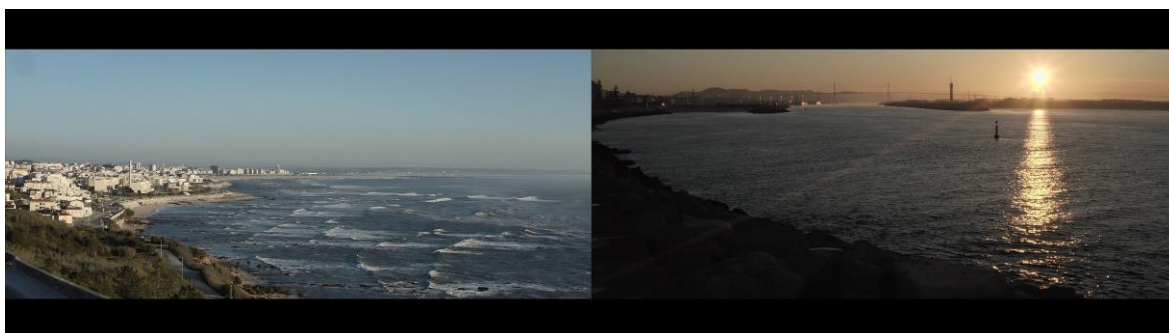
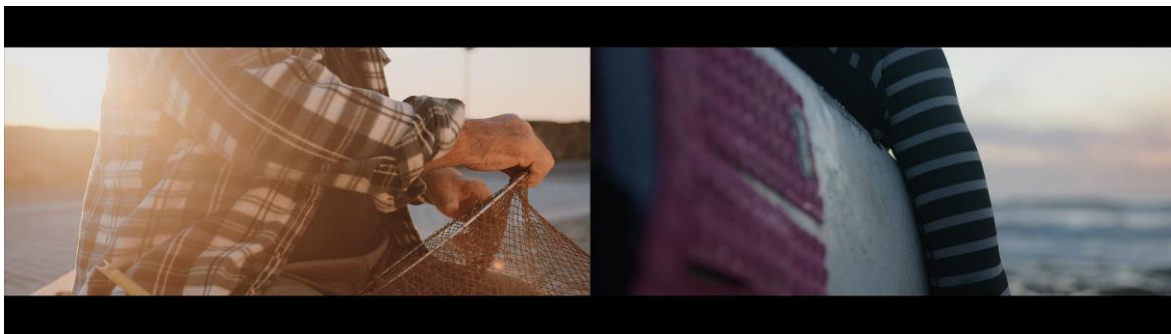


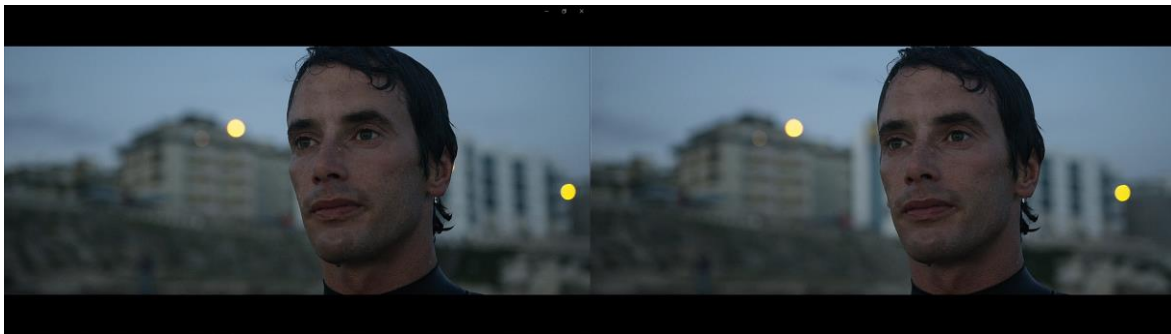
Figura 21 - Grandes planos gerais utilizados no vídeo *The Wave of buarcos*



*Figura 22 - Planos gerais utilizados no vídeo The Wave of Buarcos*



*Figura 23 - Planos de detalhe utilizados no vídeo The wave of Buarcos*

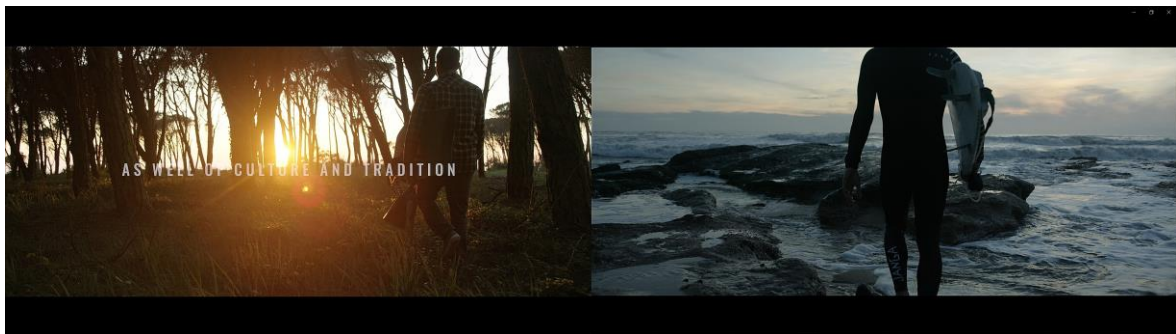


*Figura 24 - Primeiríssimo plano utilizado no vídeo The wave of Buarcos*

Foram ainda usados não só movimentos de a panorâmica, como também movimentos de panorâmica, *travelling*, zoom-in, zoom-out e ainda ângulos frontais, traseiros e altos.



*Figura 25 - Ângulos frontais utilizados no vídeo The wave of Buarcos*



*Figura 26 - Ângulos traseiros utilizados no vídeo The wave of Buarcos*

### **3.2.2. Boas Festas**

O objetivo deste trabalho era criar um vídeo alusivo ao natal. Este trabalho tem uma duração de 1 minuto e 36 segundos e o público-alvo são as pessoas da Figueira

#### **3.2.2.1. Produção**

A cooperação neste trabalho baseou-se na captação e edição de imagem.

Inicialmente foi essencial pensar em que tipo de vídeo se deveria criar. Algumas das ideias iniciais passaram por criar efeitos com elementos gráficos, mas achou-se por bem apenas filmar as diferentes decorações espalhadas pelas ruas do concelho da Figueira da Foz na zona da Figueira e de Buarcos.

A participação neste projeto consistiu em filmar as várias ruas com as decorações durante a noite, visto que à noite era quando estas estavam ligadas, e em editar.

### **3.2.2.2. Edição**

Numa fase posterior foi feita a seleção das melhores filmagens que se adequavam melhor ao tema No vídeo Boas Festas, a edição foi feita com planos de curta duração entre 5 a 10 segundos. Posteriormente usou-se o color correction para obter cores mais vivas e o color grading.

Na pós-produção recorreu-se ao programa Premiere Pro CC para editar os vídeos e acrescentar uma música de fundo para dar um ar mais natalício. Por fim foi decidido acrescentar no vídeo uma parte com efeitos feitos em After Effects. Esse efeito consistia em colocar um texto a dizer “Boas Festas”, para tal recorreu-se ao Trapcode.

O efeito final da árvore foi feito com o Trapcode Particular para criar pequenas partículas no centro do ecrã, foi ainda necessário criar duas camadas, uma em 3D e outra com o nome de “Luz” para que o *plug-in* pudesse reconhecer e criar o efeito das partículas seguirem as linhas criando assim uma árvore. O efeito de fade também foi criado dentro do *plug-in* com a opção “Change opacity overlife”. Finalmente para o efeito final “brincar” com os valores da velocidade, o tamanho da luz, a quantidade de partículas por segundo e aplicar alguma cor. Por fim colocou-se um fundo com duas cores, as letras e o efeito das partículas em forma de bolas, estas duas também criadas com o Trapcode.

### **3.2.2.3. Software e equipamento utilizado**

Neste projeto foi usado uma câmara fotográfica Canon EOS 4000D, mas que também permite filmar com qualidade DSLR e filmes em Full HD.

A câmara DSLR é uma câmara que usa um sistema de espelhos para direcionar a luz da lente para o visor ótico. Estas são ainda preferidas pelos profissionais de fotografia, uma vez que permitem uma pré-visualização precisa do enquadramento e da profundidade de campo.

Apesar de serem as preferidas dos profissionais, também têm as suas vantagens e desvantagens. As DSLR são vantajosas por ser uma câmara pequena com qualidade de imagem média e alta, por terem sensores grandes com profundidade de campo estreita, ISO elevados e lentes intermutáveis. Como desvantagens, as DSLR têm uma má gravação de áudio pois o microfone é de má qualidade uma vez que está colocado em um mau sítio e tem controlo automático de Ganho, visto que ao gravar ouve-se o ruído estrutural das lentes e o ruído de fundo quando existe silêncio.

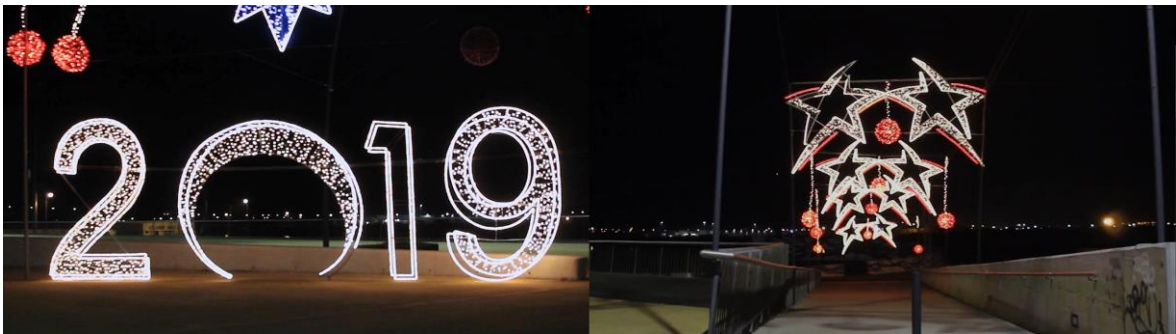
Em relação ao *software* foi usado o Adobe Premiere Pro CC 2019 e o Adobe After Effects e ainda como *plug-ins* o Trapcode, um *plug-in*, para se criar os efeitos

### 3.2.2.4. Enquadramento

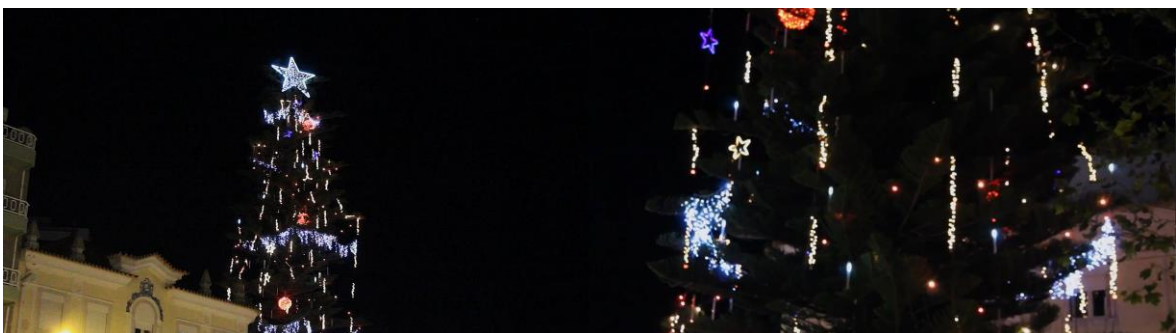
Apenas foi utilizado o plano geral, ângulos frontais e baixos e ainda movimentos de panorâmica, *tilt*, *zoom-in* e *zoom-out*.



*Figura 27 - Planos gerais utilizados no vídeo Boas Festas*



*Figura 28 - Ângulos frontais utilizados no vídeo Boas Festas*



*Figura 29 - Ângulo baixos utilizados no vídeo Boas Festas*

### **3.2.3. Ano Novo**

O objetivo desta atividade foi criar um pequeno vídeo alusivo ao Ano Novo, semelhante ao vídeo anteriormente feito titulado de “Boas Festas”.

O vídeo tem uma duração de 36 segundos devido a ter sido criado apenas com efeitos, isto é, não se usou câmera para captar a imagem. O público-alvo deste vídeo são as pessoas da Figueira.

#### **3.2.3.1. Produção**

Dentro desta atividade, a participação envolveu as três fases da criação de um vídeo, a pré-produção, ou seja, a captura de imagem, a produção ou melhor a edição de vídeo e a pós produção.

Foi usado uma animação por *keyframes*, ou seja, um quadro-chave em português que serve para indicar os parâmetros do movimento, posição, entre outros. Por outras palavras usa-se para fazer uma modificação de uma ação ou movimento em que é utilizado pelo menos dois *keyframes* com valores específicos de uma propriedade como, por exemplo, a opacidade. Normalmente este tipo de animação é usado em *Motion Graphics* ou em Animação Digital. Existe ainda a Animação Tradicional em que esta usa *keyframe* a *keyframe* enquanto a Animação Digital usa o *software* e este é o responsável por calcular as animações.

#### **3.2.3.2. Edição**

Sendo este vídeo feito com *motion graphics*, este não contem planos, no entanto, o vídeo é de curta duração. A seguir à edição foi necessário aplicar *color grading* para alcançar uma cor vibrante.

Tal como mencionado no trabalho anterior, também neste foi necessário usar partículas, para isso tornou-se fundamental criar uma luz do tipo de pontos. A fim de criar a animação do número zero recorreu-se à criação de formas e ao uso do *plug-in* Trapcode Particular com o tipo de partícula em *sprite*. De seguida foi necessário alterar as opções do *plug-in* para este aplicar a textura das formas, modificar os valores do tamanho e das partículas e ainda aplicar cor. Além disso adicionou-se uma câmera para dar uma perspetiva 3D e, após isto aplicou-se um efeito de *zoom out* com o objetivo de aparecer os restantes números de “2020”. Ainda no número zero foi aplicado outro *plug-in*, o Video Copilot, para gerar um *optical lens flare*.

No final modificou-se o tipo de letra e a cor para a que mais se adequava, aplicou-se um efeito *shuffle* nas letras e acrescentou-se um fundo, incluindo assim algumas pequenas partículas espalhadas por este e uma cor suave.

### **3.2.3.3. Software e equipamento utilizado**

Para este trabalho foi usado o After Effects e os *plug-ins* Trapcode e Video Copilot.

Inicialmente foi essencial pensar em que tipo de vídeo ou efeito se deveria criar. Após alguma pesquisa, decidiu-se fazer um vídeo de efeitos a dizer “2020” e “Feliz Ano Novo”. O vídeo consistiu em começar com uma animação com a palavra “2020” usando assim uma perspectiva 3D.

### **3.2.3.4. Enquadramento**

Visto a este trabalho ter sido criado com efeitos, não posso referir os planos usados nem a sua composição uma vez que os planos e ângulos apenas são captados através da lente de uma câmara.



*Figura 30 - Frames do vídeo Ano Novo*

### **3.3. Eventos Sociais**

Um evento é um acontecimento de êxito, ou seja, uma ocorrência significativa na vida ou um acontecimento peculiar planejado por alguém para festejar um aniversário, celebrar resultados alcançados por uma empresa ou até acontecimentos de contexto pessoal ou corporativo. Nesta área existe diversos tipos de eventos, como por exemplo, o evento social. Os eventos sociais são relacionados com casamentos, aniversários, convívios, entre outros.

O vídeo de casamento por vezes pode ser pouco cansativo, uma vez que os profissionais têm de filmar longas horas com equipamento pesado sob pressão visto que têm de captar todos os momentos do dia. Além disso o trabalho dos profissionais é ainda assistir e dar conselhos ao casal nos acontecimentos no dia.

Neste estilo de vídeo executa-se todas as ações na produção e pós-produção, como ser editor, misturador de áudio, artista gráfico, entre outros. Ainda assim há muita coisa a fazer, como trabalhar a criação do vídeo com o casal e com os convidados, apesar de às vezes a iluminação e o áudio não ser o melhor. Além disto, um cinegrafista num casamento tem o privilégio de captar as emoções das pessoas tratando-o como um respeito e gratidão dos momentos mais marcantes e emotivos da vida dos clientes.

#### **3.3.1. Casamento da Senhora Teresa e do Senhor Henrique**

O trabalho consistiu em analisar e criar um vídeo de casamento do Senhor Nogueira e da Senhora Nogueira.

Este trabalho é um vídeo documentário, ou seja, um vídeo com uma ordem cronológica do dia visto que primeiro é mostrado a vista do hotel bem como o seu interior, depois um convívio com o noivo a tomarem o pequeno-almoço, o noivo e mais uns amigos a limparem o carro, o noivo a preparar-se, depois a noiva a preparar-se, seguidamente a cerimónia, a ida para a quinta realizada na igreja, o convívio com os convidados na quinta, a sessão de fotografias no jardim, o espaço de jantar, o cartar do bolo e por fim a festa. Neste vídeo que tem cerca de 04 horas 13 minutos e 32 segundos, o público-alvo é o cliente.

##### **3.3.1.1. Produção**

A participação deste projeto consistiu na organização e edição de todos os planos para criar o vídeo final. A organização baseou-se em ordenar as filmagens por cada categoria correspondente, colocando-os assim em diferentes pastas, visto que o casamento tinha sido filmado por duas câmeras diferentes. Esta organização baseou-se em criar pastas, criando assim uma pasta com vídeos da parte da noiva, do noivo, da cerimónia e ainda vídeos referentes à festa.

### **3.3.1.2. Edição**

Após esta organização, procedeu-se a uma seleção dos vídeos que iriam constatar no vídeo final e em seguida fez-se a edição, que consistiu na estabilização, na escolha de ângulos preferenciais, em cortes necessários e na sincronização do áudio com o vídeo. Esta montagem foi organizada por ordem cronológica.

Em eventos sociais, o vídeo contem planos de longa duração de modo a capturar todos os momentos importantes da vida. Neste caso, o vídeo contem planos longos com duração entre 5 segundos e 2 minutos, para captar todos os momentos do dia do casal, com todos os detalhes, para mais tarde poderem recordar.

O vídeo começa por mostrar o exterior do hotel, passando assim à parte do noivo, mostrando o convívio deste com os seus convidados a tomar o pequeno-almoço, depois o interior do hotel, passando assim para a parte em que este se veste e depois para a sessão de fotografias dentro e fora do edifício com os convidados e a ida para a igreja. A seguir passa-se à parte da noiva mostrando a parte em que se prepara, a sessão de fotografias dentro e fora do hotel e ainda a ida para a igreja. Depois disto é a parte da cerimónia onde se revela o exterior e o interior da igreja, a entrada do noivo, a entrada da noiva, a cerimónia em si e a parte de cumprimentarem as pessoas depois da cerimónia. Por fim o vídeo conclui com a parte referente à festa mostra o exterior e o interior da quinta, os convidados, a festa em si, a sessão fotográfica dos noivos no jardim, o lugar onde iriam jantar, a festa, o cortar do bolo, a festa novamente e por fim o atirar do ramo.

Finalmente foi necessário verificar se estava tudo em ordem e fazer render para o formato de vídeo, H.264.

### **3.3.1.3. Software e equipamento utilizado**

O equipamento usado para este trabalho foi o Adobe Premiere Pro CC 2019, um programa de edição de vídeo.

### **3.3.1.4. Enquadramento**

Neste trabalho foram usados vários planos como o Geral, Médio, Americano, Conjunto, Detalhe, o Primeiro Plano e o Primeiríssimo Plano.



*Figura 31 - Planos gerais utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira*



*Figura 32 - Planos médios utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira*



*Figura 33 - Planos americanos utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira*

Em relação aos ângulos usados foram ângulos por cima do ombro, baixos, altos, frontais, de  $\frac{3}{4}$ , de Perfil e ângulos traseiros, como movimento foi usado o *zoom-in*, *zoom-out*, panorâmica e *Tilt*.



*Figura 34 - ângulos baixos utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira*



*Figura 35 - Ângulos altos utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira*



*Figura 36 - Ângulos de ¾ utilizados no vídeo de Casamento de Nogueira*

### **3.3.2. Casamento da Senhora Mariana e do Senhor Pedro**

Tal como no vídeo do Casamento dos Senhores Nogueira, o objetivo deste trabalho consistiu na análise de um outro vídeo de casamento, o casamento do Senhor Pedro e de sua esposa, Mariana, de modo a criar um vídeo organizado.

Neste trabalho, a edição foi feita por ordem cronológica dos eventos do dia.

### **3.3.2.1. Produção**

Neste projeto, a contribuição envolveu a análise de cada um dos vídeos e a edição de imagem, que tal como o projeto anterior, a montagem foi ordenada por ordem cronológica.

Estes vídeos foram também arranjados por pastas, visto que estes tinham sido filmados com duas câmeras. Para tal importou-se os vídeos para o programa de edição, o Premiere Pro CC. Essas pastas foram organizadas da seguinte maneira: uma pasta para os vídeos da noiva, outra pasta para os vídeos do noivo, outra pasta com os vídeos da cerimónia e ainda outra pasta com os vídeos referentes à festa. Após esta organização foi necessário rever os vídeos para uma seleção dos quais iriam constatar no vídeo final.

### **3.3.2.2. Edição**

No vídeo de Casamento da Senhora Mariana e do Senhor Pedro, contem planos longos com duração entre 10 segundos e 2 minutos, para captar todos os momentos do dia para um dia mais tarde poderem recordar.

O vídeo começa por mostrar a noiva a preparar-se, seguindo para a sessão fotográfica no interior do hotel e a sua ida para a igreja. Depois mostra a parte do noivo a preparar-se, a sessão fotográfica no interior e no exterior da sua casa e parte do exterior da sua casa. De seguida passa-se à parte da cerimónia mostrando a entrada do noivo, um pouco do interior e do exterior da igreja, a entrada da noiva, a cerimónia em si. Finalmente o vídeo conclui com a parte da festa mostrando o jantar, o convívio com os convidados e o cortar do bolo.

### **3.3.2.3. Software e equipamento utilizado**

Para este trabalho foi usado o Adobe Premiere Pro CC 2019.

### **3.3.2.4. Enquadramento**

Neste trabalho foram usados planos como o Geral, Médio, Americano, Conjunto, Detalhe, o Primeiro Plano e Primeiríssimo plano, foi usado ângulos baixos, altos, frontais, de  $\frac{3}{4}$  e ângulos traseiros e ainda movimentos de zoom-in, zoom-out e panorâmica.



*Figura 37 - Planos conjuntos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro*



*Figura 38 - Planos de detalhe usados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro*



*Figura 39 - Primeiros planos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro*



*Figura 40 - Ângulos baixos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro*



*Figura 41 - Ângulos altos utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro*



*Figura 42 - Ângulos traseiros utilizados no vídeo de Casamento de Mariana e Pedro*

### 3.4. Outras atividades

Durante o estágio realizou-se outras atividades como a criação de efeitos e sessões fotográficas.

Os efeitos realizados envolviam criar textos para vídeo, como por exemplo, títulos com o movimento de modo a que se pudesse guardar como *preset* e aplicá-lo noutro vídeo podendo assim mudar o texto, bem como criar efeitos de *motion graphics*, fazer slideshows, vídeos com um efeito de mudar de cena com a ajuda da *mask*, assim como efeitos para parar uma imagem de um vídeo mudando a cor de fundo e colocar um contorno na pessoa.

#### 3.4.1. Sessões fotográficas

As sessões fotográficas consistiram em fotografar o supervisor de estágio, o Luís Pereira, a andar de *skate* na estrada e em fotografar o mar. Depois das sessões procedeu-se à edição de imagem de algumas fotografias, nos programas Lightroom e Photoshop, como pode-se ver na figura seguinte (Figura 43).



Figura 43 - Antes e depois de uma das fotografias da Sessão fotográfica

A edição das imagens passou por ajustar valores como sombras, brancos, pretos, exposição, contraste, vibração de cor, temperatura, curva de tom e luzes.

Nas sessões fotográficas, em algumas fotografias foi usado a Regra dos 3 Terços. A Regra dos 3 terços é um enquadramento onde o profissional olha pelo visor ou ecrã para o cenário e divide-o em três linhas horizontais e verticais obtendo assim um total de nove quadrados. Esta regra faz com que se tenha uma precisão na posição correta da câmara alinhando, assim todos os detalhes de acordo com as linhas e faz com que o espectador olhe para a parte importante na comunicação da mensagem visual. A regra diz que uma imagem será

mais interessante se colocar a parte mais importante perto de uma intersecção ou ao longo de uma linha caso não se consiga colocar o sujeito na intersecção.

### **3.4.2. Storyboard Oriana**

O objetivo deste projeto consistiu em analisar uma curta-metragem feita por quatro alunas da escola Dr. Joaquim de Carvalho, da Figueira da Foz, que tinham ganho um concurso de escola, e indicar sugestões de melhoria do vídeo. A relação destas com a Timelapse-media foi que a empresa tinha ido entregar os prémios aos vencedores do festival de curtas e disponibilizou-se em ajudar os vencedores a reproduzirem novamente a curta mas desta vez com material profissional e com a ajuda de profissionais.

O vídeo destas alunas era baseado na história da “Fada Oriana” de Sophia de Mello Breyner Andresen, em que a obra é direcionada a crianças e jovens adolescentes.

Numa primeira fase foi necessário analisar o vídeo feito pelas alunas e ler o livro da “Fada Oriana” com o intuito de perceber o desenrolar da história. Após esta pesquisa inicial foram criadas algumas sugestões de melhorias para apresentar, tais como:

- Cortar os planos repetidos;
- Inserir transições entre cenas de cenários diferentes;
- Reordenar a história de acordo com a original.

Numa segunda fase, foi elaborado um protótipo de *storyboard* final (Anexo II) de acordo com a história e melhoria para ser usado na recriação do vídeo.

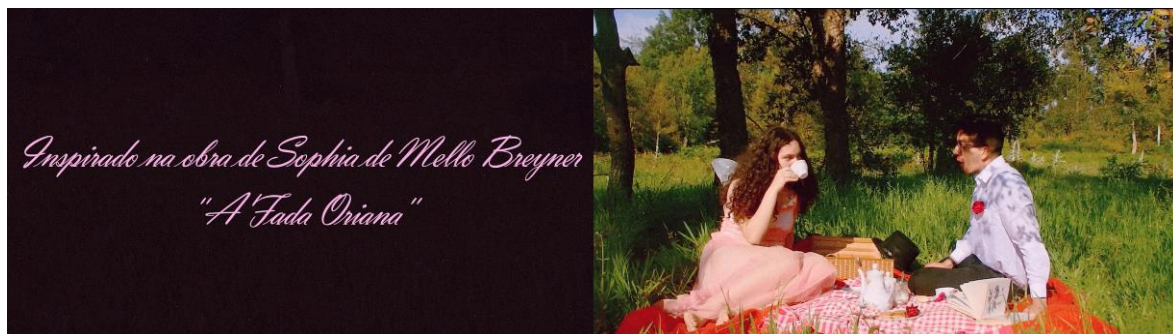


Figura 44 - Frames do vídeo Oriana realizado pelas alunas

## Considerações finais

No desfecho deste trabalho considero refletir sobre o estágio, começando assim pela minha autoavaliação. Posso dizer que ao longo do estágio terei feito o meu melhor, tentando sempre não prejudicar a empresa com as tarefas que me foram atribuídas e, que realizei sem negar. Consegui pôr em prática as minhas capacidades, realizando assim todas as tarefas solicitadas na empresa, mostrando sempre disponível, com vontade de aprender e com uma atitude positiva.

Agradeço pela experiência tida na empresa Timelapse-Media e por me terem dado esta oportunidade. A experiência que a empresa me proporcionou foi enriquecedora e contribuiu para a minha evolução enquanto profissional de multimédia. Devo dizer que foi uma boa experiência, tanto do ponto de vista de um futuro profissional como na medida em que pude colocar em prática muitos dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso, como a utilização de programas já referidos e a utilização de câmeras de fotografia e de vídeo, bem como trabalhar com novas técnicas e ferramentas. Dito isto, não restam dúvidas de que o estágio foi uma escolha acertada, pois caracteriza-se como elemento fundamental para inserção dos alunos no mercado de trabalho para além de também ser uma mais-valia valia em termos não só de contacto mas também de experiência.

Esta experiência concedeu não só o progresso de capacidades relacionadas com o trabalho em equipa, como também a prática e o aperfeiçoamento de aptidões de dialogar e profissionais. Além do mais o conhecimento mais significativo foi a de receber princípios sobre a empresa, o seu desempenho e o seu processo de trabalho.

Relativamente ao modelo de processo de trabalho adaptado na empresa considero um bom modelo visto que contém as três fases principais da produção de um vídeo a pré-produção, a produção e a pós-produção, que são etapas essenciais no processo de realização de um bom vídeo. No entanto tenho a dizer que a fase da pré-produção poderia ser mais organizada, uma vez que, no geral as empresas de vídeo elaboram um documento organizado para ser impresso com o planeamento de como decorrerá o vídeo, isto é, um guião que inclua os direcionamentos de câmara, os locais, a trilha sonora, entre outros elementos.

Em relação às atividades realizadas em estágio, o balanço é positivo visto que os resultados finais foram satisfatórios. Os clientes ficaram muito satisfeitos com os trabalhos, mas houve sempre algumas alterações a fazer visto que é um processo normal haver algumas alterações

até chegar á versão final para ser apresentado. Contudo, apesar de ter obtido uma perspectiva real na área, no meu ponto de vista, o estágio não correspondeu ao esperado porque poderia ter desenvolvido mais atividades, de modo a obter mais capacidades e conhecimentos. Porém, o estágio possibilitou uma estimativa de como o mercado de trabalho funciona e do que o futuro me espera.

## Referências Bibliográficas

- Angeluci, A. C. (2020). *Produção coletiva de vídeo*. São Paulo: Senac. Obtido em 3 de Junho de 2020, de [https://books.google.pt/books?id=vtPnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=vtPnDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Barreto, T. (2010). *Vende-se em 30 segundos: Manual do Roteiro para filme publicitário* (2ª ed.). São Paulo: Senac. Obtido em 8 de Maio de 2020
- Caetano, J. A., & Marques, C. M. (Maio de 2011). *Publicidade - Fundamentos e Estratégias*. Escolar Editora. Obtido em 29 de Maio de 2020, de <https://reader.wook.pt/?mode=preview&sample=10305010-0-BS&ru=https%3A%2F%2Fwww.wook.pt%2Flivro%2Fpublicidade-joaquim-amandio-da-conceicao-caetano%2F10305010&bu=https%3A%2F%2Fwww.wook.pt%2Flivro%2Fpublicidade-joaquim-amandio-da-conceicao-caetano%2F10305010>
- Castelo, H. (s.d.). *Ao vivo: Televisão e publicidade nos anos 50*. Universidade Positivo/ Universidade Tuiuti. Obtido em 13 de Junho de 2020, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-publicidade-castelo.pdf>
- Conceito de Publicidade*. (2005). Obtido em 20 de Janeiro de 2020, de QueConceito: <https://queconceito.com.br/publicidade>
- Conceito de Publicidade*. (2013). Obtido em 20 de Janeiro de 2020, de <https://conceito.de/publicidade>
- Covaleski, R. (2009). *Cinema, publicidade, interfaces* (1ª ed.). Curitiba: Maxi. Obtido em 4 de Maio de 2020, de [https://books.google.pt/books?id=tImS3Xx23D4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=tImS3Xx23D4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Fidalgo, V. (11 de Dezembro de 2016). *E assim nasceu a publicidade*. Obtido em 2 de Junho de 2020, de <https://www.cmjornal.pt/mais-cm/domingo/detalhe/e-assim-nasceu-a-publicidade>

Foz, C. M. (Abril de 2015). *Tendências demográficas no município da Figueira da Foz: passado, presente e futuro*. Obtido em 3 de Março de 2020, de [https://www.cm-figfoz.pt/cmfigueiradafoz/uploads/writer\\_file/document/248/2015\\_05\\_tendenciasdemograficas2031\\_v1.pdf](https://www.cm-figfoz.pt/cmfigueiradafoz/uploads/writer_file/document/248/2015_05_tendenciasdemograficas2031_v1.pdf)

Journot, M.-T. (2002). *Le vocabulaire du cinéma*. Armand Colin. Obtido em 10 de Março de 2020, de <http://redouan.larhzal.com/wp-content/uploads/2015/05/Vocabulaire-du-Cinema.pdf>

King, B. (30 de Março de 2012). Shot Size Chart. Obtido em 27 de Março de 2020, de <http://kingbrandon17.blogspot.com/2012/03/shot-size-chart.html>

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition* (10<sup>o</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Obtido em 13 de Fevereiro de 2020, de <http://cswm.asia/explore/images/EBooks/PDF/32.pdf>

Marie, J. A. (2003). *Dicionário teórico e crítico de cinema*. (E. A. Ribeiro, Trad.) Campinas, SP.: Papires Editora. Obtido em 14 de Maio de 2020, de <https://cineartestoamaro.files.wordpress.com/2011/05/dicionario-teorico-e-critico-de-cinema-jacques-aumont-michel-marie.pdf>

*O que é um vídeo promocional*. (16 de Setembro de 2019). Obtido em 20 de Dezembro de 2019, de <https://animalleestudio.com.br/o-que-e-um-video-promocional/>

*O que são vídeos publicitários?* (21 de Janeiro de 2020). Obtido de Pikwhip: <https://www.pikwhip.com/pt/artigo/4/42/o-que-sao-videos-publicitarios/>

Pinho, J. B. (2000). *Publicidade e Vendas na Internet - Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus. Obtido em 29 de Maio de 2020, de [https://books.google.pt/books?id=7Nf7I7\\_aUskC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=PINHO,+Jos%C3%A9+Benedito.+Publicidade+e+vendas+na+internet:+t%C3%A9cnicas+e+estrat%C3%A9gias.+S%C3%A3o+Paulo:+Summus,+2000.&source=bl&ots=cIE66NH3JX&sig=ACfU3U3q3Bjbu4UbxACQtQd-uUZ7bCPoWg&hl](https://books.google.pt/books?id=7Nf7I7_aUskC&pg=PA2&lpg=PA2&dq=PINHO,+Jos%C3%A9+Benedito.+Publicidade+e+vendas+na+internet:+t%C3%A9cnicas+e+estrat%C3%A9gias.+S%C3%A3o+Paulo:+Summus,+2000.&source=bl&ots=cIE66NH3JX&sig=ACfU3U3q3Bjbu4UbxACQtQd-uUZ7bCPoWg&hl)

*Produção de vídeo institucional e promocional*. (s.d.). Obtido em 20 de Dezembro de 2020, de Negretti: <https://www.negretti.com.br/producao-de-video-institucional-e-promocional/>

*Publicidade*. (s.d.). Obtido em 18 de Fevereiro de 2020, de Wikipédia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>

- Ribaric, M. E. (28 a 30 de Abril de 2011). *Breve síntese sobre a trajetória do filme publicitário*. Obtido em 16 de Janeiro de 2020, de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/80-encontro-2011-1/artigos/Breve%2ohistoria%2osobre%2oa%2otrajectoria%2odo%2ofilme%2opublicitario.pdf/view>
- Ribaric, M. E. (2013). *Publicidade Audiovisual e cinema: A Arte publicitária ded entretenimento*. Obtido em 15 de Abril de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/300019478\\_PUBLICIDADE\\_AUDIOVISUAL\\_E\\_CINEMA\\_A\\_arte\\_publicitaria\\_do\\_entretenimento\\_1\\_RIBARIC\\_Marcelo\\_Eduardo\\_Mestre\\_2\\_Universidade\\_Tuiuti\\_do\\_Parana\\_-UNIBRASILParana](https://www.researchgate.net/publication/300019478_PUBLICIDADE_AUDIOVISUAL_E_CINEMA_A_arte_publicitaria_do_entretenimento_1_RIBARIC_Marcelo_Eduardo_Mestre_2_Universidade_Tuiuti_do_Parana_-UNIBRASILParana)
- Ribaric, M. E. (27 a 29 de Maio de 2015). *Compreendendo o filme publicitário*. Obtido em 30 de Janeiro de 2020, de [https://www.researchgate.net/publication/291970328\\_COMPREENDENDO\\_O\\_FILME\\_PUBLICITARIO](https://www.researchgate.net/publication/291970328_COMPREENDENDO_O_FILME_PUBLICITARIO)
- Russo, V. (s.d.). *Enquadramento: O uso correto torna o vídeo mais atraente*. Obtido em 7 de Abril de 2020, de Inffluu: <https://inffluu.me/blog/enquadramento-o-uso-correto-torna-o-video-mais-atraente/>
- Significado da Cor Branca*. (30 de Dezembro de 2013). Obtido em 5 de Março de 2020, de Significados: <https://www.significados.com.br/cor-branca/>
- Significado da Cor Preta*. (7 de Fevereiro de 2020). Obtido em 5 de Março de 2020, de Significados: <https://www.significados.com.br/cor-preta/>
- Significado de Publicidade*. (2011). Obtido em 12 de Outubro de 2019, de Significados: <https://www.significados.com.br/publicidade/>
- Time-lapse*. (s.d.). Obtido em 4 de Março de 2020, de Wikipédia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Time-lapse>
- Timelapse-Media - Video Production Company*. (2015). Obtido em 22 de Fevereiro de 2020, de <http://timelapse-media.com/pt/home-pt/>
- Vídeo*. (s.d.). Obtido em 20 de Novembro de 2019, de Wikipédia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeo>

*Vídeo Promocional*. (s.d.). Obtido em 20 de Dezembro de 2020, de Dreamweb:

<https://www.dreamweb.pt/video-promocional/>

Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (Dezembro de 2002). Understanding consumers attitude toward advertising. Obtido em 11 de Maio de 2020, de

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1517&context=amcis2002>

# Anexos

## Anexo I



Departamento de  
Comunicação e Artes

### Mestrado em Design Multimédia : Plano de Estágio

<b>Estudante estagiário</b>	Ema Gomes Bronze (M9268)
<b>Orientador (UBI)</b>	Águeda Simó
<b>Entidade de Acolhimento</b>	TMLPS, LDA
<b>Localização</b>	FIGUEIRA DA FOZ
<b>Supervisor de Estágio</b>	Nome, função e endereço de e-mail
<b>Período de Estágio</b>	
<b>Enquadramento</b>	Timelapse-Media é uma empresa de produção de vídeo, com uma combinação única de talento criativo, experiente gestão de projetos, proficiência técnica e reconhecimento na Internet.
<b>Descrição do Estágio</b>	A Ema vai-nos acompanhar em diversos trabalhos onde vai ter a oportunidade de servir de assistente e em alguns casos vai mesmo ocupar o cargo de operador de camera e editor.

Pela Entidade de Acolhimento

Supervisor de Estágio

*Luís Felipe Madureira*  
**TMLPS, Lda**  
Cont. 510 762 590  
Trav. N.º 6 - 4.º 28.º Andar - Bairro da Foz  
3680-1329 Figueira da Foz

Pela Universidade da Beira Interior

Directora do Mestrado em Design Multimédia

Universidade da Beira Interior | Faculdade de Artes e Letras  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã | PORTUGAL  
Tel. +351 275 242 024 | E-mail: dca@ubi.pt  
www.ubi.pt

Figura 45 - Plano de Estágio

## Anexo II

### Oriana

#### Storyboard

Scene 1



Texto com indicações de melhoramento

Scene 2



Mostrar a personagem alegre e feliz a dançar nos campos, nos jardins, no bosque e na praia.  
Plano a mostrar os olhos desnecessária

Scene 3



Imagem um pouco escura  
Parte da personagem a dançar deveria estar na cena 2  
Transição deveria ser desvanecer ou apenas texto aparecer durante a cena

Scene 4



Texto a dizer "Inspirado em..." deveria ter mais margem na borda dos lados direito e esquerdo

Scene 5



Plano de deitar chá na chavena deveria vir em primeiro e só depois do plano de brindar e por fim o plano de beber  
Poeta a ler poesia do livro e não a falar só

Scene 6



Plano deveria estar na cena 2

Página 1/4

Figura 46 - Página 1 do Storyboard Oriana

### Oriana

#### Storyboard

Scene 7

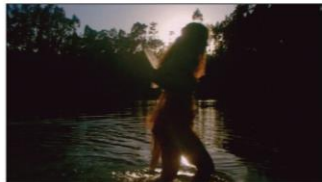


Imagem escura e contra a luz, seria melhor se a camar não estivesse a apontar para a luz diretamente

Scene 8



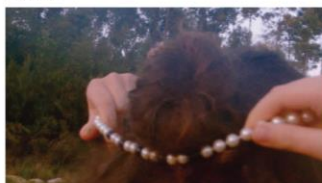
Enquanto narrador fala, mostrar ela debruçada sobre a imagem e pouco de pois passar para o reflexo da água; plano a mostrar a cara desnecessário

Scene 9



Quando o narrador fala que a personagem está a falar com o reflexo, esta deveria mesmo falar com o reflexo, por exemplo dizer "Sou mesmo bonita"

Scene 10



Plano de mostrar colares desnecessário?  
Plano da floresta escuro  
Plano de passagem de tempo deveria mesmo mostrar o tempo a escurecer cada vez mais

Scene 11



Plano de mostrar quadro desnecessária?

Scene 12



Plano de fundo deveria ser o mesmo que a cena anterior, dentro de casa.

Página 2/4

Figura 47 - Página 2 do Storyboard Oriana

# Oriana

## Storyboard

Scene 13



Plano da floresta muito escuro, deveria ter mais iluminação  
Plano de mostrar olhos desnecessário  
Plano do chão é diferente e deveria ser igual  
Plano dos olhos repetida em demasiado

Scene 14



Quando se ouve a voz do poeta deveria-se ver ele a escrever a carta passando assim para o plano de a personagem já ter o papel na mão a ler  
Plano do texto da carta deveria ser igual ao o que é ouvido; Transição deveria ser Fade out visto ver passagem de tempo

Scene 15



Deveria começar com Fade in  
Plano escuro, personagem deveria estar mais iluminada  
Plano a mostrar torre deveria ser mostrada primeiro

Scene 16



Plano muito escuro, deveria-se ver mais as personagens

Scene 17



Texto com indicações de melhoria

Scene 18



Planos muito escuro, deveria-se ver mais as personagens

Página 3/4

Figura 48 - Página 3 do Storyboard Oriana

# Oriana

## Storyboard

Scene 19



Plano muito escuro, personagem deveria ter mais luz e esta ao encontrar o Poeta deveria ter uma expressão mais de espanto em vez de apenas mostrar a cara

Scene 20



Planos muito escuros, mal se vêem as personagens

Scene 21



Ficha técnica deveria ter outro tipo de letra e não o mesmo tipo que o título do vídeo.

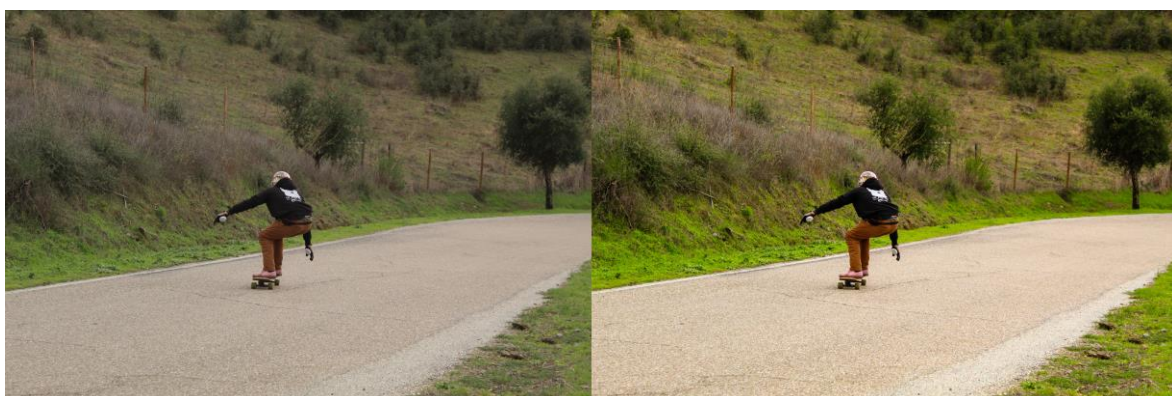
Página 4/4

Figura 49 - Página 4 do Storyboard Oriana

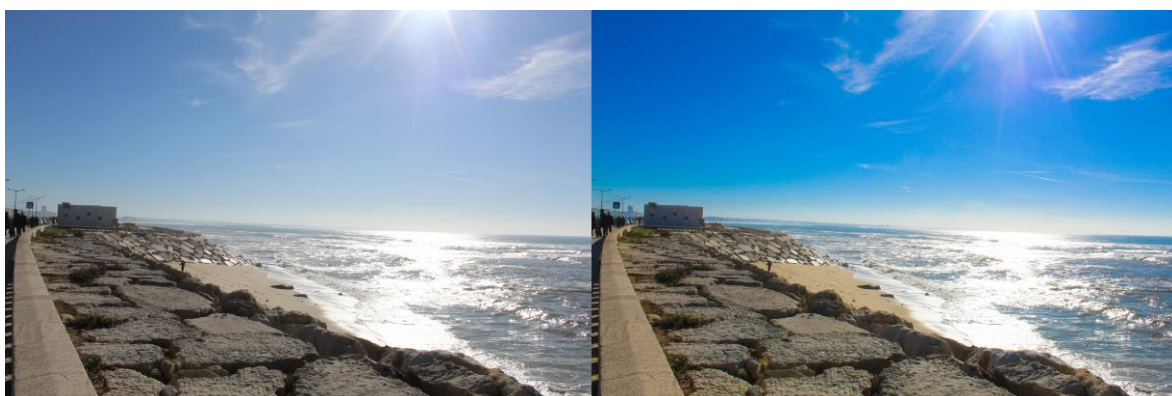
### Anexo III



*Figura 50 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias de Skate*



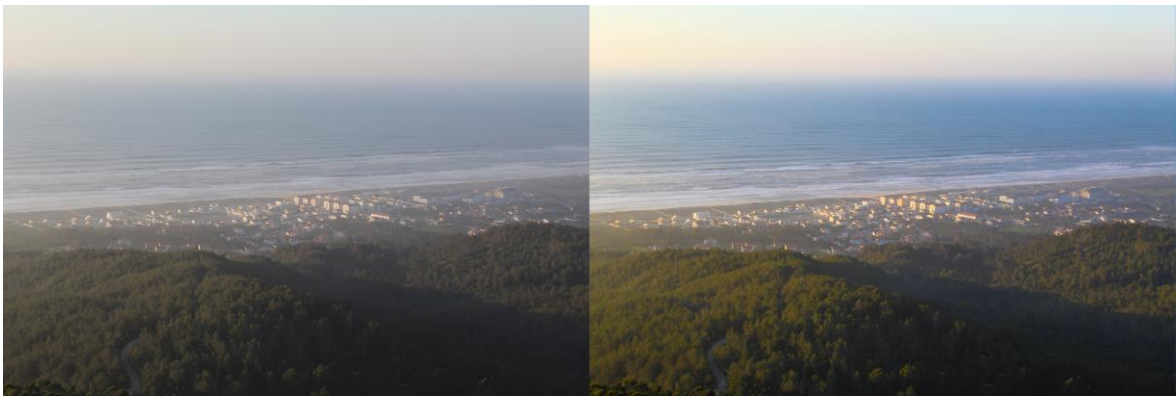
*Figura 51 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias de Skate 2*



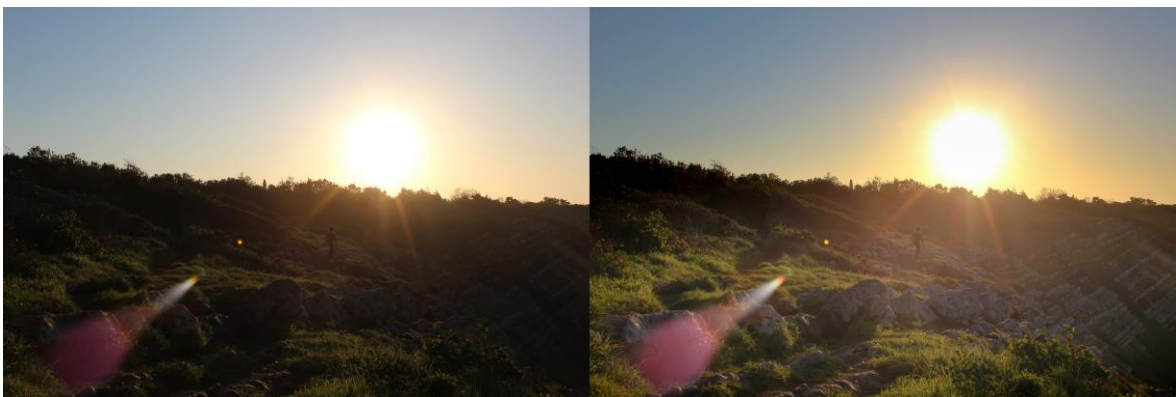
*Figura 52 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre o mar*



*Figura 53 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre o mar 2*



*Figura 54 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre a serra*



*Figura 55 - Uma das imagens captadas na sessão de fotografias sobre a serra 2*

## **Anexo IV**

Lista dos projetos:

Boas Festas: [https://www.behance.net/gallery/89833431/Boas-Festas-Merry-Christmas?tracking\\_source=project\\_owner\\_other\\_projects](https://www.behance.net/gallery/89833431/Boas-Festas-Merry-Christmas?tracking_source=project_owner_other_projects)

Buarcos Short: <https://drive.google.com/open?id=1brpktbjHjpJWsCBIp73rsxxoBz3dsvTc>  
(vídeo)

EDP - Sagres e Luso: <https://drive.google.com/open?id=1CiUImya5Lx2FrIOO8Q1Rb18LHVoiqFg>  
(vídeo)

Serviços de Energia EDP – Casos de Sucesso PME:  
<https://www.youtube.com/watch?v=iuWKhqvX-E4> (vídeo)

Feliz ano Novo, 2020!: <https://www.behance.net/gallery/90050497/Happy-New-Year-2020>

Refere-se que os projetos se encontram numa Drive e no Behance visto que não foram publicados na página da empresa.

# Glossário

2K – Aproximadamente 2 000 pixéis

4.5K – Aproximadamente 4 500 pixéis

Cena – Conjunto de planos de algo que se passa no mesmo sítio ou altura

Cenário – Conjunto de acessórios e vistas que envolve o palco ou espaço de uma representação cinematográfica

Cineasta – Profissional ou realizador de filmes que se dedica a criar filmes

Cinegrafista - Profissional responsável pelo manuseio de câmara de filmagem ou vídeo

Color correction – processo de igualar luz, cor e contraste

Color grading – processo para dar estética e clima ao vídeo

Fade in/out – Transição em que a imagem gradualmente aparece ou desaparece

Follow focus – Mecanismo de controlo usado em gravações com câmeras de vídeo profissionais

Frame – Imagem fixa de um produto audiovisual

Freelancer – Profissional que trabalha por conta própria

Full HD – Resolução de imagem alta definição de 1920 x 1080 pixéis

Gimble – Estabilizador que evita que as gravações fiquem demasiado tremidas, é usado tanto em câmeras como em telemóveis

H.264 – Formato de compressão de vídeo MP4

ISO – Extensão; imagem de um disco ótico

Lens Flare – Efeito causado pela difusão de luz que entra na lente pelas extremidades

Mask – Máscara serve para aplicar efeitos no vídeo

Motion graphics – Peças de animação ou filmagem digital que criam a ilusão de movimento ou rotação e geralmente são combinadas com áudio para uso em projetos

Mov – Formato de arquivo multimídia compatível com Macintosh e Windows

Optical Lens Flare – Plug-in para projetar Lens Flare realistas

Panorâmica (pan ou panning) - Movimento efetuado com a câmera horizontalmente, geralmente em velocidade lenta, de um lado para outro.

Plug-in – Aplicação de um programa informático que acrescenta uma característica ou funcionalidade nova a um *software*

Preset – Predefinição ou condições de um programa para tornar o trabalho mais rápido

Render/ Renderização – Ou renderizar, é o processo no qual pode-se obter o produto final de um processamento digital

Ruido – Pixéis que podem arruinar a qualidade de imagem

Set – Conjunto de elementos indispensáveis na filmagem

Shuffle – Efeito de misturar ou baralhar a ordem

Slideshow – Vídeo feito á base de fotografias

Sprite – Objeto gráfico bidimensional

Storyboard – Esboço ou gráfico em sequência de modo a pré-visualizar um filme ou animação

Trapcode – Plug-in usado no programa After Effects

Travelling - Um tipo de veículo com estabilizador

Vídeo Copilot – Plug-in usado no programa Premiere Pro CC

Viewfinder - Permite ver o que se está a gravar

Zoom in/out – Efeito ou movimento de aumentar ou afastar em relação ao que é filmado ou mostrado no vídeo