



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Filipe Alexandre Nogueira Montes

dezembro | 2013



RELATÓRIO DE ESTÁGIO

FILIFE ALEXANDRE NOGUEIRA MONTES

RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

DEZEMBRO 2013

Curso

Comunicação Multimédia

Nome

Filipe Alexandre Nogueira Montes

Número de Aluno

5006993

Estabelecimento de Ensino

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

Organização

Purple Profile

Data de Início

2 de Setembro de 2013

Data de Conclusão

28 de Novembro de 2013

Orientador na Organização

Dr. Romeu Pacheco

Docente Orientador na E.S.E.C.D.

Prof. Doutor Carlos Canelas

Agradecimentos

As minhas primeiras palavras de agradecimento vão para o Instituto Politécnico da Guarda.

Seguidamente, agradeço ao meu docente orientador, o *Professor Doutor* Carlos Canelas, pela sua paciência e exigência nesta fase.

Também não posso deixar de referir todos os docentes do Curso de Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, por contribuírem para a minha formação académica e pessoal.

A todos os elementos da Purple Profile, Romeu Pacheco, Eric Heller, Rui Campos, o meu mais sincero agradecimento por me terem acolhido tão bem, pela confiança e responsabilidade que em mim depositaram e pela disponibilidade e dedicação que sempre demonstraram.

Mais importante que tudo, aos meus pais, por todo o apoio e esforço que sempre me disponibilizaram para o meu bem-estar e conclusão da Licenciatura.

À minha irmã que, mesmo longe, me deu o seu apoio e nunca negou um pedido de ajuda.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que, ao longo desta jornada de quatro anos, me apoiaram e ajudaram em todos os momentos.

À Daniela por todo o amor, amizade, apoio e compreensão ao longo do último ano.

A todos, muito obrigado.

RESUMO

O estágio Curricular realizado no âmbito da Licenciatura em Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, na empresa Purple Profile foi extremamente proveitoso.

O primeiro capítulo resume-se à identificação da empresa, caracterização histórica, estrutura organizacional, identidade visual, estratégia comunicacional e análise SWOT.

O segundo capítulo resume-se aos objetivos e estratégias referentes ao estágio assim como todo o trabalho realizado durante o mesmo.

Palavras-chave: Comunicação Multimédia, Produção Audiovisual, *WebDesign*

LISTA DE ACRÓNIMOS

ESECD – Escola Superior de Educação, Comunicação, Educação e Desporto

SWOT - *Strenghts* (forças), *Weakenesses* (fraquezas), *Oportunities* (oportunidades) e *Treats* (ameaças).

ÍNDICE

Introdução	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Identificação da empresa	4
1.2 Caracterização histórica	4
1.3 Estrutura organizacional	4
1.4 Identidade visual	5
1.4.1 Nome	5
1.4.2 Logotipo	6
1.4.3 <i>Slogan</i>	7
1.5 Estratégia comunicacional	7
1.5.1 Comunicação interna.....	7
1.5.2 Comunicação externa	8
1.6 Análise SWOT	8
CAPÍTULO II.....	11
2.1 Objetivos do Estágio	12
2.2 Estratégias	13
2.3 Cronograma	13
2.4 Atividades Desenvolvidas.....	14
2.4.1 Menono.....	14
2.4.2 Brochura PURPLE PROFILE	18
2.4.3 Festa da Cerveja	19
2.4.4 Meia maratona de Guimarães.....	22
2.4.5 Cartazes Goldbar.....	23
2.4.6 Vídeo.....	24
Conclusão.....	31
Bibliografia	32
Webgrafia.....	32
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Logotipo Purple Profile	6
FIGURA 2: Cartão-de-visita	15
FIGURA 3: Envelope	16
FIGURA 4: Carta	17
FIGURA 5: Assinatura Online	18
FIGURA 6: Brochura	19
FIGURA 7: Logotipo Festa da Cerveja	20
FIGURA 8: Cartaz Festa da Cerveja	21
FIGURA 9: Linha de Partida com Dulce Félix	23
FIGURA 10: Cartaz Gold Bar	24
FIGURA 11: Saída do Casamento (Plano contra-picado)	25
FIGURA 12: Plano Geral	26
FIGURA 13: Plano Geral Medio	27
FIGURA 14: Plano Americano	27
FIGURA 15: Plano Medio	28
FIGURA 16: Plano Próximo	28
FIGURA 17: Grande Plano	29
FIGURA 18: Plano Picado	29

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1: Análise SWOT	9
QUADRO 2: Cronograma mês de setembro	13
QUADRO 3: Cronograma mês de outubro	14
QUADRO 4: Cronograma mês de Novembro	14

INTRODUÇÃO

O presente Relatório de Estágio surge no âmbito da Licenciatura em Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, inserido no respetivo plano de estudos para o segundo semestre do terceiro ano.

O Estágio Curricular marca o início de uma nova etapa na vida de um estudante, podendo complementar a sua formação e permitindo um primeiro contacto com o mercado de trabalho. Além de testar a preparação que obtive academicamente, através da aplicação de conhecimentos teóricos, técnicos e práticas produtivas, tive ainda a oportunidade de apreender novos saberes e de compreender como funciona uma organização laboral.

A Purple Profile, uma empresa recente de *Webdesign* e Produção Audiovisual, bastante credível, sendo a satisfação dos clientes a sua maior garantia na zona de Vila Real, onde está implementada, foi a entidade escolhida. A justificação prendeu-se com o objetivo de querer conhecer como funciona uma empresa deste tipo, as atividades que preenchem as suas rotinas e de aplicar e aprofundar saberes na área de audiovisuais, com profissionais vocacionados e com experiência. Assim, num futuro próximo, isso permitir-me-ia iniciar uma vida profissional ativa, seja nesta ou em outra empresa.

Devendo este relatório permitir a avaliação correta do trabalho realizado na organização que me acolheu como estagiário, sem deixar de efetuar a ligação entre a prática e os conhecimentos adquiridos em contexto académico e relacionar objetivos, meios e ações desenvolvidas com os resultados obtidos, surge estruturado em dois capítulos distintos. O primeiro contém a caracterização pormenorizada da Purple Profile desde a identificação, caracterização histórica, estrutura organizacional, identidade visual, política comunicacional e análise SWOT.

No segundo, a apresentação do trabalho de estágio propriamente dito com a definição dos objetivos, do plano, do cronograma e a descrição de atividades realizadas.

Num último momento, apresento a conclusão final, texto no qual exponho o cumprimento dos objetivos e as dificuldades vividas. Reflito também sobre a aprendizagem alcançada nestes três meses de trabalho.

CAPÍTULO I

Neste capítulo, é feita uma breve caracterização da organização que permitiu a realização deste estágio curricular, desde a sua localização, estrutura orgânica, assim como a sua identificação visual e a sua estratégia de comunicação.

1.1 IDENTIFICAÇÃO DA EMPRESA

A Purple Profile tem a sua sede em Vila Real. É uma empresa recente e empreendedora que tem como objetivo promover o *Web Design* e a Produção Audiovisual na zona de Trás-os-Montes, mais concretamente em Vila Real, onde a procura é maior que a oferta, pois existem poucas empresas nesta área. A Purple Profile tem como atividades principais o *Web Development/Strategy* (Desenvolvimento Web), *Web Hosting* (Alojamento e Segurança Web) e como atividades secundárias o *Web Marketing*, *Social Profile* e *Purple New Media* (*Design* e Audiovisuais). (Fonte : Brochura Purple Profile)

1.2 CARACTERIZAÇÃO HISTÓRICA

A 1 de março de 2011, a Purple Profile nasceu pela vontade de um empreendedor, Romeu Pacheco, que não se resignou à sua sorte e, mesmo com adversidades, vislumbrou a oportunidade e, assim, criou a empresa. Após um primeiro ano menos rentável foi no segundo que a empresa se afirmou definitivamente. (Fonte : Brochura Purple Profile)

1.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Nas instalações da entidade trabalham diariamente três funcionários: o sócio-gerente, Romeu Pacheco, que desenvolve todo o trabalho Web, e dois associados que desenvolvem a Purple New Media, Erick Heller e Rui Campos. Dentro do desenvolvimento *Web*, encontramos o *Web Hosting*, *Web Development/Strategy* e *Web Marketing*, que são geridas pelo sócio-gerente. O serviço *Social Profile* é prestado por outras empresas, dependendo dos objetivos e do orçamento apresentado pelas mesmas.

Só depois de estudadas as ofertas é que é escolhida a melhor para o cliente. A Purple *New Media* desenvolve projetos multimédia, tais como videoclips, vídeos promocionais, documentais, institucionais, *design* e fotografia. Dentro deste, existe também o serviço da *White Falcon*, que foi o nome com que batizaram o *Drone* que é acompanhado por uma GO-PRO¹⁾ e que consegue fotografar e regista vídeo até 1000 metros de altitude. A Purple *New Media* é gerida, principalmente, pelos dois associados Erick Heller e Rui Campos.

1.4 IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é formada por um conjunto de elementos que representa visivelmente um nome, passa uma mensagem e identifica uma empresa ou instituição. Nesses elementos, destacam-se a marca, logotipos e *slogans*.

Segundo Caetano e Rasquilha (2004), a identidade visual de uma entidade ou instituição é fundamental para estas se fazerem notar e para se identificarem junto do público. O reconhecimento de uma instituição passa pela divulgação da mesma e pela associação que o público faz ao reconhecer a sua imagem nas ações realizadas pela mesma, no entanto, o reconhecimento não passa apenas por estes valores, é necessário que a instituição se identifique por uma imagem, tornando-se esta única e inconfundível.

1.4.1 NOME

A Purple Profile surgiu pelo facto de cada pessoa, empresa ou instituição usufruírem de um perfil e um perfil púrpura é ter uma personalidade nobre, um pensamento refletivo e sincero, uma dignidade que não assenta a todos. Para a Purple, realizar com profissionalismo e dedicação o sonho e os desejos dos seus clientes é a meta.

¹ Câmara digital direcionada para desportos. Resistentes e pequenas, elas são indicadas para filmar e fotografar em sítios onde uma câmara dita normal não consegue

1.4.2 LOGOTIPO

O logotipo da Purple Profile (Figura 1) é composto basicamente pela componente linguística da empresa, complementando-se por pequenos círculos no canto superior direito que assumem, de forma preponderante, o sentido da difusão, da emissão de conteúdos, seja numa perspetiva criativa, seja numa vertente operacional. A sua perspetiva de profundidade dá uma dimensão tecnológica, com atributos de conexão pela forma como os elementos se distribuem, bem como pela noção de atmosfera digital.

No que respeita à sua codificação cromática, o logotipo comunica essencialmente através de duas cores, a sua cor “purple” e o cinza, tonalidade ligado ao sucesso, equilíbrio e flexibilidade.



FIGURA 1: Logotipo Purple Profile

1.4.3 SLOGAN

ESCOLHE O PERFIL, NÓS CRIAMOS. Este é o *slogan* da Purple Profile. Tratando-se de uma empresa recente, quando cheguei à entidade, ainda não existia *slogan* e foi-me proposto pelo sócio-gerente uma brochura com os serviços Purple com um respetivo *slogan*. Depois de estudar o nome, apresentei a proposta “Escolhe o perfil, nós criamos”, tendo sido aceite.

1.5 ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

A estratégia comunicacional de qualquer empresa faz-se a dois níveis – comunicação externa e comunicação interna. São aspetos importantes e a ter em consideração para o bom funcionamento interno da empresa e para as relações externas desta.

1.5.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

Neste âmbito, destacam-se as atividades de seleção e de distribuição de notícias, a produção e a gestão de conteúdos multimédia e a organização de atividades.

“Por comunicação interna entende-se toda a atividade desenvolvida em contexto organizacional que é responsável pela produção e pelo fluxo de informação entre os atores organizacionais e que é inerente a toda a atividade desenvolvida pelos mesmos.”

(Westphalen, s.d.: 65.)

“A comunicação e a informação no seio da empresa não são uma moda atual, mas sim uma resposta, em termos de gestão, à crescente complexidade da própria empresa.”

(Villafañe, 1998 : 241).

Sabendo que um colaborador satisfeito é um trabalhador que valoriza, defende e promove o local onde trabalha, é indispensável que também ele colabore neste processo de comunicação interna. Esta empresa comunica internamente através de vários meios,

dependendo do teor da informação. Esta comunicação pode assumir o carácter ascendente (dos colaboradores para o sócio-gerente), descendente (do sócio-gerente para os colaboradores) e lateral (entre os colaboradores). O correio eletrónico, redes sociais e a via telefónica são os meios preferenciais.

1.5.2 COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa compreende toda a informação que esteja relacionada com as atividades que a empresa desenvolve. Essa informação vai no sentido de promover a imagem da empresa, nomeadamente através da divulgação dos seus serviços e dos acontecimentos que realiza.

Para se dar a conhecer exteriormente, a Purple, por ser ainda recente e sem muitos meios disponíveis para realizar esta comunicação, recorre às redes sociais, publicando os seus trabalhos. O sócio-gerente é o responsável pela sua manutenção.

1.6 ANÁLISE SWOT

Como refere Sterk *et al.* (2007) “*a análise SWOT (sigla das palavras inglesas Strengths “pontos fortes”, Weaknesses “pontos fracos”, Opportunities “oportunidades” e Threats “ameaças”) é uma técnica de análise dos ambientes interno e externo, comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e de sua capacidade de competição” (Sterk et al., 2007: 72)*

Este instrumento de verificação da situação aplicado a uma empresa permite comparar as performances e os recursos internos da organização com as oportunidades (pontos fortes) e as ameaças (pontos fracos) decorrentes do meio em que está inserida ou da concorrência.

A análise SWOT “*permite à empresa situar-se tendo em conta a sua envolvente externa e interna e os respetivos fatores de influência” (Caetano e Rasquilha, 2004 : 80). É uma*

técnica de planeamento que consiste no levantamento detalhado das características internas e externas da empresa, podendo assim prever possíveis problemas.

Assim, como pontos fortes consideramos as capacidades internas da empresa relativamente às concorrentes. Os pontos fracos são as desvantagens internas da empresa em relação à concorrência, enquanto que as oportunidades são os aspetos positivos que permitirão à empresa crescer competitivamente e, finalmente, as ameaças são os aspetos negativos do meio que poderão prejudicar as capacidades competitivas da empresa.

O quadro que se segue corresponde à análise SWOT da Purple Profile:

QUADRO 1: Análise SWOT

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> • Localização • Instalações próprias • Capacidade de criar e inovar • Estrutura flexível, capaz de se adaptar a novos projetos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca visibilidade da imagem e dos seus projetos • Inexistência formal de planos e estratégias de atuação
• OPORTUNIDADES	• AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carteira de clientes • Crescimento das redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Crise económica do País • Desertificação do interior • Região com fraca atividade empresarial

Os pontos fortes estão relacionados com as vantagens internas da empresa em relação à concorrência. Na minha opinião, a Purple possui grande vantagem por a sua localização ser no centro da Cidade e por dispor de instalações próprias com as melhores condições e equipamentos para os seus colaboradores conseguirem trabalhar adequadamente.

A sua capacidade de inovar e de estar aberta a novas ideias e desafios, tendo ainda vários projetos para o futuro é das suas maiores forças.

As oportunidades são os aspetos positivos que o meio externo proporciona à empresa. A Purple através dos seus projetos já divulgados cada vez mais tem vindo a ser procurada aproveitando assim para melhorar a sua oferta de serviços através de novos clientes e projetos, muito por culpa do crescimento que as redes sociais estão a ter.

Os pontos fracos estão relacionados com as desvantagens internas da empresa em relação à concorrência. A Purple basicamente só utiliza as redes sociais para divulgar os seus projetos, limitando assim o público-alvo e a inexistência de planos e estratégias fazem com que por vezes divulgue tarde os seus projetos.

As ameaças são os aspetos negativos do ambiente envolvente à empresa que conta com duas grandes ameaças, a primeira a crise económica, o que faz com que a segunda e terceira, desertificação do interior e a fraca atividade empresarial sejam consequências da primeira.

CAPÍTULO II

Este capítulo apresenta uma descrição das atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular e os objetivos que inicialmente foram propostos, moldando-se às necessidades da empresa.

2.1 OBJETIVOS DO ESTÁGIO

O estágio curricular é definido no regulamento de estágio da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda como uma atividade que “*possibilita ao estudante complementar a sua formação académica através do exercício de tarefas e funções práticas em Instituições, proporcionando ao estudante a aprendizagem de competências profissionais num contexto real de trabalho.*”²

Para uma melhor integração na empresa, foram estipulados no início do estágio alguns objetivos para serem alcançados ao longo desse período:

- Conhecer a estrutura e o funcionamento da empresa;
- Compreender os métodos e as técnicas de *Design* e de Produção Audiovisual a utilizar nos diversos trabalhos realizados;
- Assumir um papel no seio da empresa;
- Integrar-me ao máximo nas atividades da empresa;
- Contribuir para a divulgação dos valores institucionais;
- Aplicar conhecimentos adquiridos no âmbito da Licenciatura.

Além destes objetivos, também houve a complementaridade e o desenvolvimento de competências, tais como mostrar sempre interesse, originalidade na apresentação de sugestões, disponibilidade para aprender com profissionais, ser flexível nas funções, capacidade de utilização adequada das ferramentas e uma atitude profissional e responsável.

Os objetivos de uma forma geral foram concretizados devido à realização das atividades que me foram destinadas, consistindo no apoio ao departamento da Purple *New Media*, mais concretamente no *design* e na edição de vídeo.

² Regulamento de estágios da ESECD

2.2 ESTRATÉGIAS

Para pôr em prática os objetivos planejados anteriormente referidos, era necessário analisar todas as informações dos temas em questão, o público-alvo e como o produto ia ser divulgado. Após obter as informações necessárias, analisei trabalhos semelhantes de outras empresas ou até projetos mais antigos de modo a diferenciar a proposta relativamente à concorrência, tornando assim o produto mais competitivo e interessante aos olhos do consumidor. Depois disto, passei para a fase da criação. Baseando-me em todas as informações contidas no planejamento, comecei à procura de elementos que se adequassem à temática e que se destacassem. O último passo foi a fase da implementação do projeto, onde, após o produto estar concluído, foi apresentado para verificação, caso fosse necessário alterar algum elemento, ou então para aprovação, podendo assim divulgar o produto concebido.

2.3 CRONOGRAMA

QUADRO 2: Cronograma mês de setembro

Atividades	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Projeto Menono	x	x	x	
<i>White Falcon</i> (Acompanhar) ³	x			
Festa da Cerveja			x	x
<i>Cartaz Goldbar</i>		x	x	
Fotografia				x
Projeto Orelha Negra (Acompanhar) ⁴		x		

³ Acompanhei um dos Colaboradores pela Cidade de Vila Real a realizar um trabalho com o Helicóptero *White Falcon*

⁴ Acompanhei os colaboradores pela Cidade de Vila Real a realizar o videoclip para Orelha Negra

QUADRO 3: Cronograma mês de outubro

Atividades	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Cartaz <i>Goldbar</i>				x
Projeto Dizzy (Acompanhar) ⁵	x			
Projeto Orelha Negra (Acompanhar) ⁴	x	x		x
Edição de vídeo	x	x	x	x

QUADRO 4: Cronograma mês de Novembro

Atividades	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Cartaz <i>Goldbar</i>	x			
Edição de vídeo	x	x	x	x
Festival do Chocolate (Acompanhar) ⁶		x	x	

2.4 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

2.4.1 MENONO

A Menono é uma empresa de mediação de seguros que decidiu mudar a imagem dos cartões-de-visita, a assinatura *online*, o envelope e a carta formal, tendo eu ficado encarregue dessas tarefas. A assinatura *online* e o cartão-de-visita eram personalizados, ou seja, um para cada colaborador. O cartão-de-visita é um elemento indispensável para

⁵ Acompanhei os Colaboradores à Cidade do Porto para realizar um videoclip para o Rapper Dizzy

⁶ Acompanhei os Colaboradores à Cidade da Régua para realizar filmagens para a promoção do Festival do Chocolate

a apresentação de uma empresa e dos seus colaboradores aos potenciais clientes, tendo possibilidade de serem distribuídos a qualquer pessoa não só como um cartão de contactos, mas também para publicitar de, certa forma, a empresa em questão. É um procedimento suave e de autopromoção facilmente aceitável. Pretendia-se, então, uma proposta dinâmica e inovadora.

Comecei por fazer o planeamento do produto, onde tive de analisar o público-alvo, organizar algumas ideias relativas ao formato, se horizontal ou vertical, sempre dentro das cores oficiais da Menono, o azul e o laranja. Optei, então, por fazer um pequeno estudo de campo, onde analisei estacionários do tipo já realizados, idealizando assim algo novo e que cativasse a atenção do público-alvo, algo que não estivessem habituados a ver. Concluído o estudo, iniciei uma pequena recolha de imagens dinâmicas que pudessem ser usadas nas propostas. Depois de escolhida a imagem, tentei usá-la da melhor maneira, mostrando dinamismo e criatividade.

A primeira proposta a ser realizada foi o cartão-de-visita, tendo sido aprovada por todos na empresa, assim como na Menono.



FIGURA 2: Cartão-de-visita

De forma a dar continuidade a esta linha mais dinâmica, o envelope, carta e assinatura *online* foram bem mais fáceis de realizar. Como já tinha realizado os estudos necessários à conceção do cartão-de-visita, iniciei de imediato a elaboração da carta e

do envelope. Para o envelope, apresentei duas propostas para que a empresa usasse aquele que considerasse mais conveniente ou mesmo as duas (Anexo 2). O envelope contém apenas o logotipo da Menono e o logotipo da LDF, o grupo maioritário de seguros, e a morada. A carta tem ainda o NIF e o respetivo *site*.



FIGURA 3: Envelope

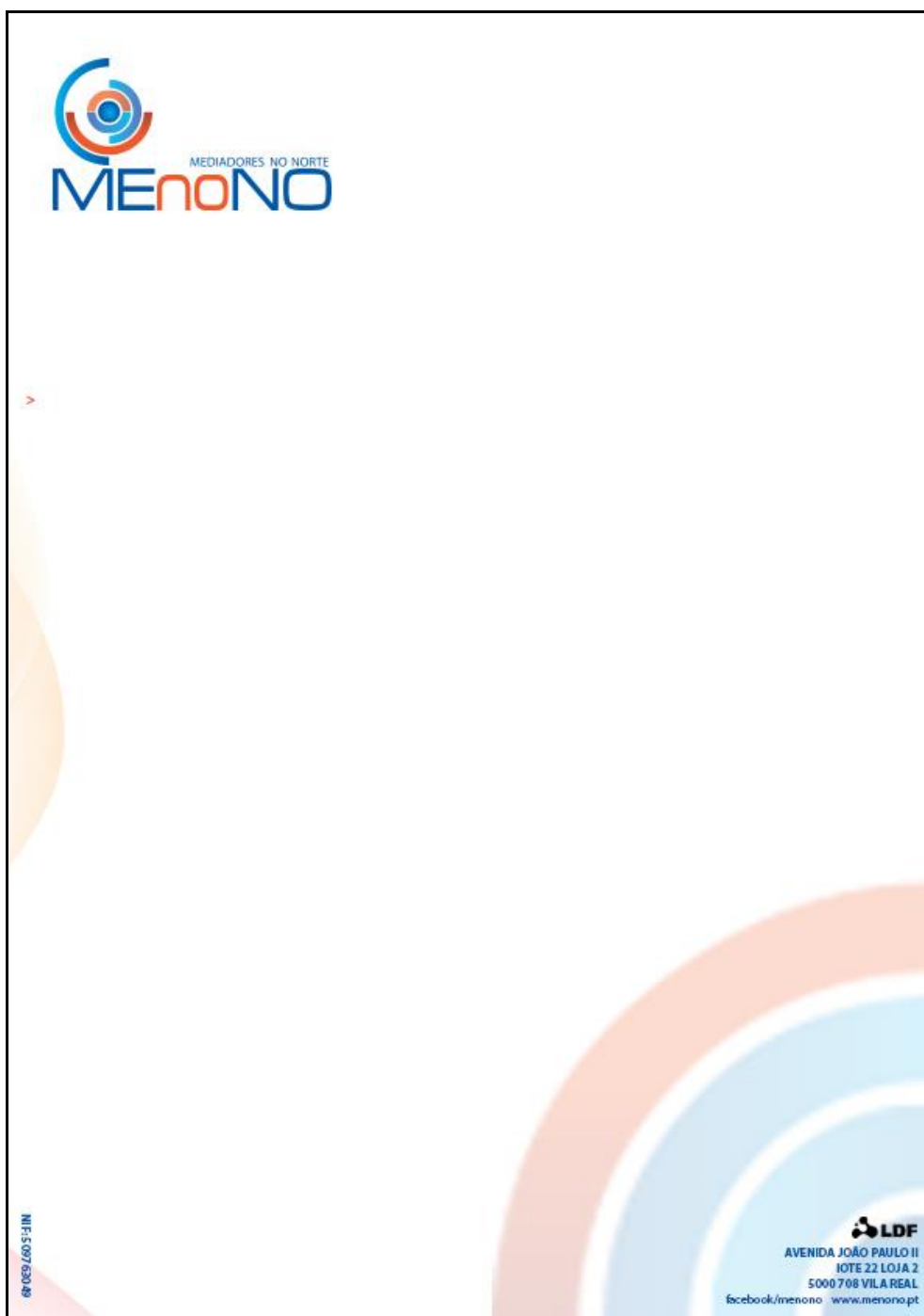


FIGURA 4: Carta

A assinatura *online* foi igualmente simples de conceber, pois seguiu o estudo já realizado e a mesma linha. A assinatura *online* ou digital é o método de autenticar a informação digital, assim como a assinatura física em papel. A utilização da assinatura digital confirma que uma mensagem veio do emissor retratado na assinatura. Realizei dois tipos de assinatura: assinatura da empresa (Anexo 2) e a personalizada. As assinaturas vêm com o *slogan* da empresa “*Trabalhamos juntos pela sua segurança*” e com os logotipos das seguradoras colaboradoras. No caso das personalizadas, vem ainda com o NIF de cada colaborador e com o nome e número de telemóvel.



FIGURA 5: Assinatura Online

2.4.2 BROCHURA PURPLE PROFILE

Como a empresa não possuía uma brochura com os seus serviços, foi-me proposta a realização de uma, tal como o respetivo *slogan*. Uma brochura são folhetos ou livros de poucas páginas para apresentação de algo, neste caso, dos serviços oferecidos pela empresa em questão. Em primeiro lugar, foquei-me na criação de um *slogan* para a empresa, um *slogan* que estivesse relacionado com a empresa e com a zona transmontana onde está instalada. Após algumas tentativas, percebi que a marca transmontana era difícil de usar no *slogan*, tendo-me focado só no nome da empresa e, assim, nasceu o *slogan* “*Escolhe o perfil, Nós criamos*”. Por ser uma empresa dinâmica, inovadora e tratar cada cliente de forma única, achei que poderia ser o *slogan* ideal. Apresentei a proposta ao sócio-gerente, a qual foi aceite.

Terminada esta fase, passei para a realização da brochura. Efetuada uma pequena pesquisa sobre algumas brochuras no mercado, tentei fazer algo diferente, que se identificasse com a empresa: dinâmica, com perspectiva criativa e simples dentro das pretensões da empresa. As cores são as da empresa: a “purple” e o cinza. O resultado final foi apresentado e aprovado pelo sócio-gerente.

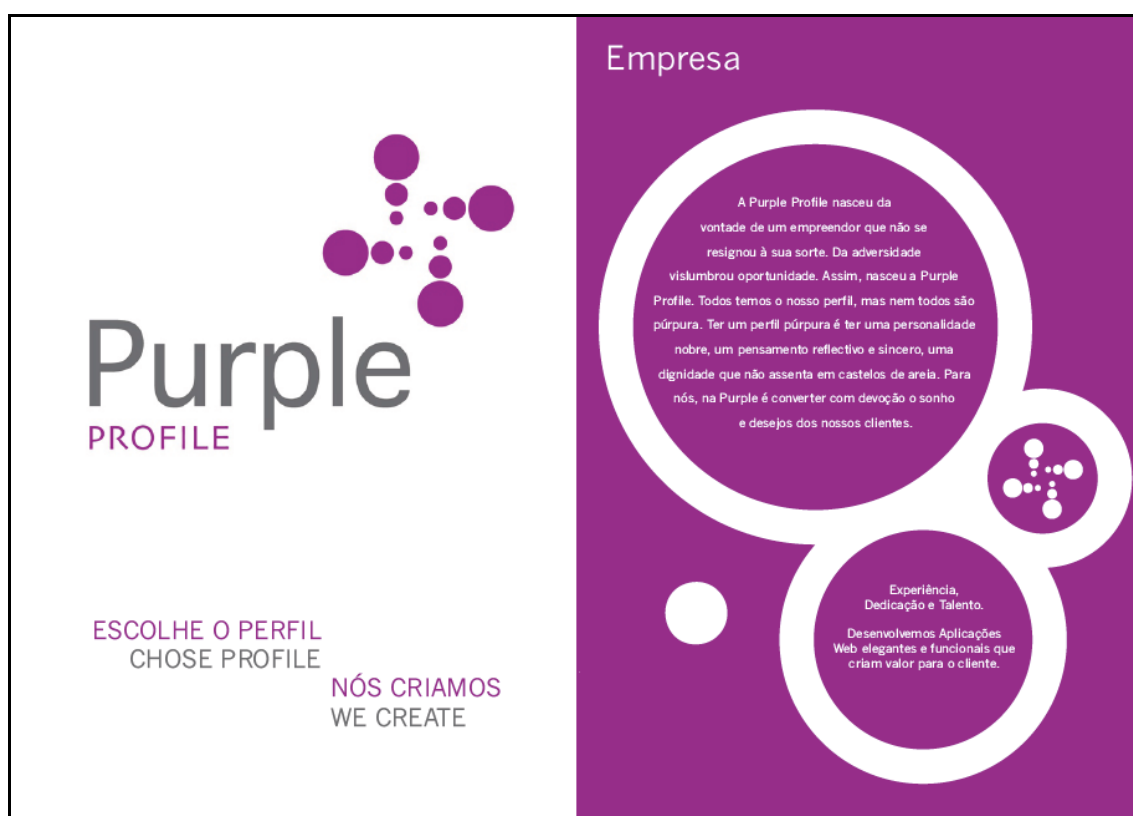


FIGURA 6: Brochura

São quatro páginas com os serviços oferecidos pela Purple Profile, com fotografias e informação fornecidas pelo sócio-gerente. (Anexo 3)

2.4.3 FESTA DA CERVEJA

Chaves, a segunda maior cidade do distrito de Vila Real, quis fazer um evento diferente no ano de 2013 e realizar uma festa da cerveja com gastronomia durante nove dias.

Foi-me pedido para criar uma identidade única e inovadora, que se destacasse, pois o projeto era novo e era necessário fazer sobressair o nome do “festival”.

Após várias pesquisas sobre logotipos de festivais idênticos, optei por criar um logotipo tendo por base uma carica com duas canecas de cerveja no interior em forma de “brinde”, com o nome da respetiva cidade em baixo. No contorno da carica, tem a morada onde se realizou o festival, usando um tipo de letra “college”, um *lettering* de fácil leitura e atual para transmitir um conceito mais jovem e, assim, conseguir mais adesão. As cores usadas foram o “bordeaux”, em dois tons diferentes, um mais escuro à volta e o mais claro no centro, sendo esta uma das cores da cidade, e um dourado para dar uma perspetiva mais requintada e mais abundante. (Figura 7)



FIGURA 7: Logotipo Festa da Cerveja

Após a criação do logotipo, era necessário elaborar uma lona de um metro e meio de largura por meio metro de altura (Anexo 4) e um cartaz de tamanho A3 para anunciar o programa do festival. Este iria ser afixado pela cidade.

A lona contém um género de espuma branca em cima, com fundo amarelo alusivo à cerveja, umas barras com linhas retas efeito de fitas do lado direito com a data e local do festival, sempre com o mesmo *lettering*. Os respetivos patrocinadores encontram-se por baixo.

O cartaz nasceu da lona, com a parte de cima a permanecer igual. Após selecionar a informação, tentei dar seguimento ao trabalho desenvolvido anteriormente e mantive o amarelo de fundo com um leve gradiente na horizontal. Para colocar a informação do festival, também mantive as barras em linha reta, uma por cada dia em lados opostos do cartaz, muito também para ter o espaço necessário para colocar o programa na íntegra, visto que o evento decorreu durante muitos dias. Também apliquei um leve gradiente na vertical ao bordeaux. O tipo de letra foi o mesmo já usado no logotipo. (Figura 8)



FIGURA 8: Cartaz Festa da Cerveja

2.4.4 MEIA MARATONA DE GUIMARÃES

A primeira Meia Maratona de Guimarães é uma prova de atletismo, de cariz competitivo e lúdico, que inclui também uma caminhada. A prova é também denominada como a Corrida dos Conquistadores. Fui confrontado com a possibilidade de fazer parte da equipa da Purple que iria cobrir o evento e, obviamente, aceitei. Este evento teve lugar num fim-de semana, a 22 de setembro de 2013, pelas 10:30 horas.

A meia maratona estendeu-se ao longo de 21 km, enquanto a caminhada teve 6 km. O evento teve lugar em pleno coração de Guimarães, Cidade da Capital Europeia da Cultura em 2012, Cidade Europeia do Desporto em 2013 e Património Mundial da UNESCO. A corrida teve início no Espaço Guimarães.

A conquista do título Running Wonders – Circuito Mundial de Meias Maratonas em Patrimónios Mundiais é um evento de enorme valor agregado e que se posiciona para atingir um enorme patamar de prestígio a nível global. Os vencedores absolutos, seniores masculinos e femininos, da Iª Meia Maratona de Guimarães receberam a Grande Espada do Conquistador, réplica da espada de D. Afonso Henriques.

Este evento teve ilustres participantes, sendo Dulce Félix a atleta mais conhecida e também vencedora feminina. (Figura 9)

A equipa da Purple cobriu este evento em duas categorias: vídeo e fotografia. O meu trabalho baseou-se em fotografar o evento desde o início das inscrições até a chegada à meta. Apesar de ter sido lecionada alguma matéria teórica, a formação prática em fotografia em unidades curriculares foi pouca, com uma explicação breve, mas eficiente de um dos elementos da equipa, Erick Heller, que consegui estar à altura do desafio e conseguir um trabalho final positivo. Em vídeo, a Purple disponibilizou também o White Falcon, helicóptero aéreo acompanhado de uma câmara GOPRO¹.



FIGURA 9: Linha de Partida com Dulce Félix

2.4.5 CARTAZES GOLDBAR

Ao longo do estágio foi-me pedido, com alguma frequência, que realizasse cartazes para um bar que organizava concertos ao vivo. Segundo o que me era pedido, era necessário realizar uma pequena pesquisa em *sites* de templates *free* para escolher o mais adequado à banda ou DJ que fosse atuar e alterar a imagem ou, então, o conteúdo da fonte. Era um trabalho simples e fácil de realizar, sendo pouco moroso (Figura 10).

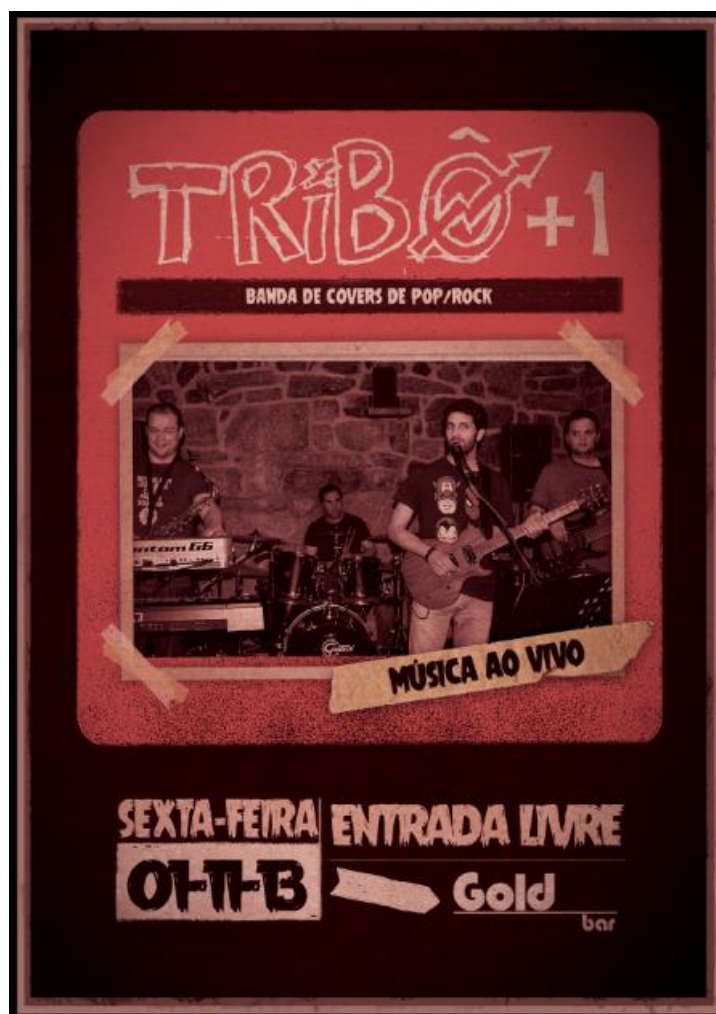


FIGURA 10: Cartaz Gold Bar

2.4.6 VÍDEO

Para que haja produção audiovisual é necessário ter em consideração três fases, isto é, pré-produção, produção e pós-produção. O mesmo acontece em relação aos casamentos, segundo Rui Campos, colaborador da Purple, considerados durante muito tempo como o “lixo” do audiovisual, contudo, essa opinião tem vindo a mudar.

A pré-produção é toda a preparação do registo e edição audiovisual. Depois de recebidas as devidas autorizações, deve-se começar a recolher o material para elaborar o vídeo. É necessário reunir para discutir locais onde serão realizadas partes do filme vídeo, assim como o material necessário.

A fase da produção é aquela em que se recolhem as imagens e sons necessários, ou seja, a fase da captação de vídeo, tendo em conta a linguagem audiovisual. É necessário os operadores de câmara terem algumas regras para, no final, obter um vídeo com qualidade para que seja mais fácil editar o vídeo. É necessário obter alguns enquadramentos para realizar algumas partes do casamento, como os momentos da noiva ou a saída da igreja. (Figura 11)

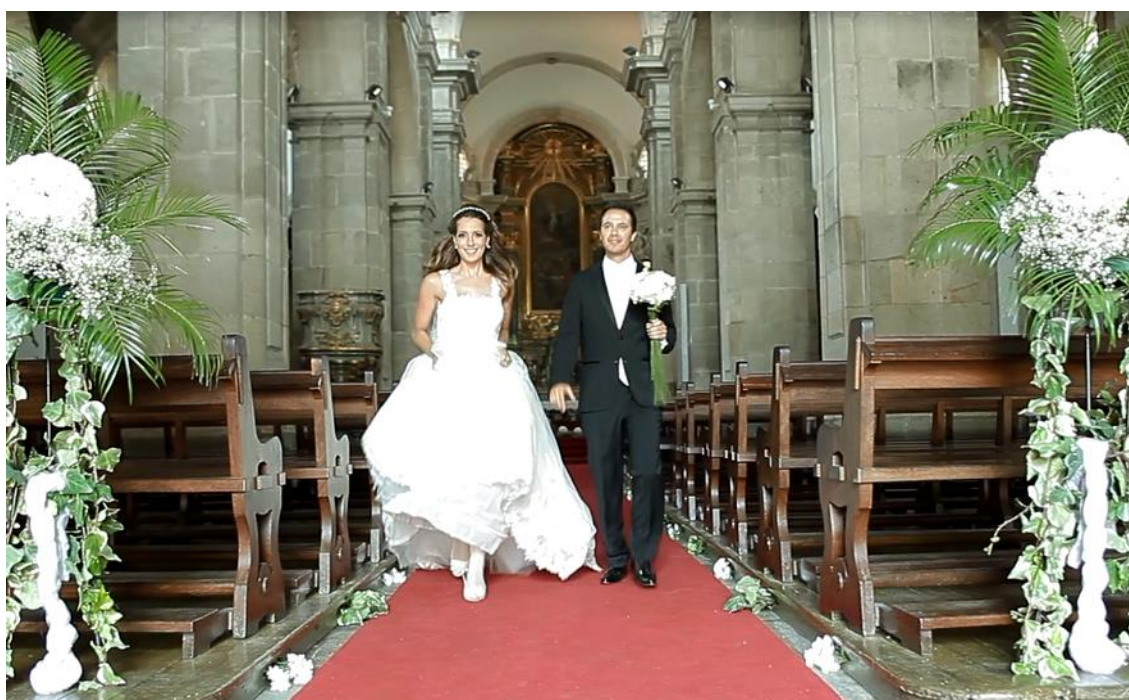


FIGURA 11: Saída do Casamento (Plano contra-picado)

Nos planos e nos movimentos de câmara, como já foi dito anteriormente, o operador de câmara pode captar diversos planos e movimentos, sem esquecer o propósito final. No entanto, deve dar largas à sua imaginação e criar um vídeo apelativo.

Segundo Simão e Fernandes (2007), o enquadramento é o que captamos com a câmara, sendo os elementos captados chamados de planos, que podem ter um diferente “peso” e leitura.

Ainda segundo Simão e Fernandes (2007), no plano é necessário relacionar o elemento personagem, o fundo e o ponto de vista de onde se coloca a câmara, sendo que este ainda se refere a tempo (duração de um plano que é o tempo que decorre entre dois cortes).

Os planos mais usados em casamentos são:

- Plano geral
- Plano geral médio
- Plano americano
- Plano médio
- Plano próximo
- Grande plano
- Plano picado
- Plano contrapicado

O plano geral é utilizado para mostrar um aspeto mas amplo do cenário em questão ou mesmo para dar destaque à pessoa do meio que a envolve, podendo observar-se o que está a fazer. (Figura 12)



FIGURA 12: Plano Geral
(Fonte: Simão e Fernandes, 2007)

O Plano Geral medio é parecido com o plano geral mas neste caso o cenário começa a ter menos relevância ao passo que a ação da pessoa torna-se mais relevante, continuando aparecer o corpo todo. (Figura 13)

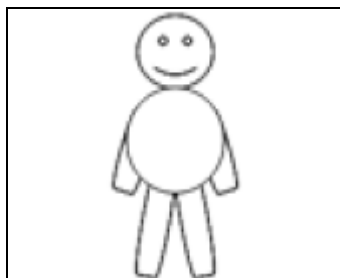


FIGURA 13: Plano Geral Médio
(Fonte: Simão e Fernandes, 2007)

O Plano Americano corta a pessoa pelos joelhos o cenário é desvalorizado e começa-se a dar mais importância às pessoas, a ação torna-se relevante. (Figura 14)

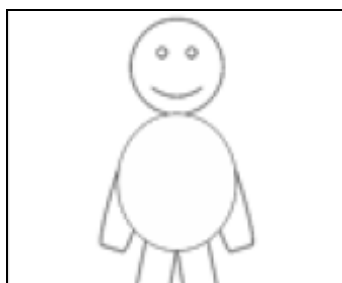


FIGURA 14: Plano Americano
(Fonte: Simão e Fernandes, 2007)

No Plano Médio o fundo é praticamente eliminado, a pessoa é o centro das atenções mas a ação perde importância e a emoção, o sentimento é que começa a ganhar importância. Este plano corta a pessoa pela cintura. (Figura 15)

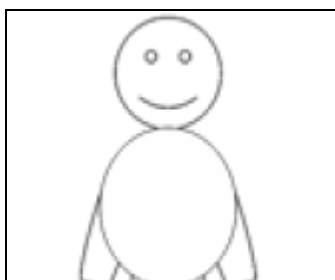


FIGURA 15: Plano Médio
(Fonte: Simão e Fernandes, 2007)

O Plano Próximo corta a pessoa pelo meio, proporcionando uma aproximação a um objeto ou pessoa, perdendo-se o cenário. É utilizado para salientar uma determinada emoção ou expressão, uma vez que a ação perdeu a relevância. Muito utilizado em diálogos. (Figura 16)

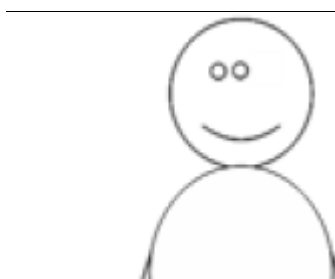


FIGURA 16: Plano Próximo
(Fonte: Simão e Fernandes, 2007)

No Grande Plano tem-se uma maior perceção das características da pessoa, das expressões, originando uma maior intensidade dramática, assim como uma maior intimidade. Normalmente o que se capta é um pouco dos ombros para cima podendo a cabeça estar um pouco cortada no cimo.

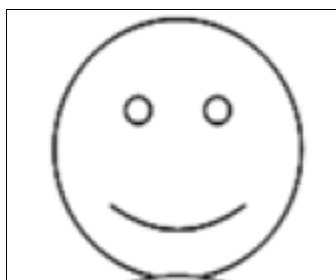


FIGURA 17: Grande Plano
(Fonte: Simão e Fernandes, 2007)

Segundo Leonel Cunha, os planos picados é de cima para baixo ficando a objetiva acima do nível normal do olhar (Figura 18) e o plano contra-picado é de baixo para cima ficando a objetiva abaixo do nível normal do olhar (Figura 11).



FIGURA 18: Plano Picado

A pós-produção é feita quando a recolha do material audiovisual está feita, seguindo-se para o estúdio, guardando e preparando as filmagens para depois fazer a montagem dos planos. As filmagens foram realizadas com câmaras Cannon 5D e 7D, sendo estas câmaras fotográficas.

A edição dos casamentos era feita quando tinha as filmagens em minha posse, separadas por pastas. Cada parte do casamento tem uma pasta para não misturar filmagens, como por exemplo: momentos da noiva, momentos do noivo, saída da igreja, entrada no salão etc. Após esta tarefa, iniciava a edição, recorrendo ao Adobe Premiere ² e, dependendo da parte do casamento que iria editar, escolhia a música mais adequada, fazendo o *download* através do Youtube. No final de cada edição, chamava um colaborador para aprovar a edição final e, depois de aprovada, passar para outra.

Além dos casamentos realizei também a edição de um pequeno vídeo com imagens aéreas sobre barcos com o objetivo de promover as filmagens captadas de um helicóptero com GO-PRO, equipamento que a Purple também utiliza com a marca de *White Falcon*. A edição foi feita segundo os passos anteriormente referidos. (Anexo 8)

⁷

software utilizado para edições de vídeo

CONCLUSÃO

O estágio curricular constitui, normalmente, um primeiro contacto com o mundo do trabalho, possibilitando a aquisição e o aprofundamento de competências. Representa no contexto da Licenciatura de Comunicação Multimédia, da Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, o culminar de anos curriculares marcados pela partilha de conhecimentos por parte dos professores.

Foi com muito entusiasmo que iniciei este estágio, pois senti que era uma oportunidade única de aprendizagem numa empresa nova e em crescimento. Senti que as portas que se abriam ao meu “mundo profissional” eram, de certa forma, esperançosas, pois despertaram-me para uma motivação extra de aprendizagem que se revelou desafiante. Estou certo de que aprendi bastante, pois cumpri as tarefas que me foram atribuídas, com todo o esforço, empenho e dedicação. Fui muito bem recebido e integrado no grupo de trabalho, onde deixei amigos, e recebi de todos os evidentes contributos para que o estágio fosse bem-sucedido.

As atividades que me iam sendo atribuídas não me eram de todo estranhas, pois já tinham sido abordadas durante a formação académica. No entanto, devo sublinhar que senti algumas dificuldades na atividade fotográfica, principalmente por falta de prática e formação devida.

O balanço final que faço é positivo, tanto para mim, que me esforcei e dediquei, como para a Purple que beneficiou também do meu trabalho.

Por último e fazendo uma análise à minha formação, tenho a salientar o facto de o curso de Comunicação Multimédia ser abrangente e multidisciplinar, contemplando uma vertente prática bastante boa, o que prepara os alunos para uma diversidade de tarefas. Contudo, a meu ver, existem aspetos que podem ser melhorados como a prática de fotografia e o uso de outro tipo de câmaras para filmar como as fotográficas pois hoje no mercado de trabalho são muito usadas.

BIBLIOGRAFIA

CAETANO, J.; RASQUILHA, L. (2004). *Gestão da Comunicação* (1ªEdição): Quimera Editores, Lda.

SETERK, P. G., R. A; MARTINS, T. S (2007) *Administração e Planeamento Estratégico*, Curitiba

SIMÃO, J. e FERNANDES, N. (2007). *Manual de Jornalismo televisivo – UTAD TV*. Universidade de Trás os Montes e Alto Douro

VILLAFANE, J. (1998). *Imagem Positiva* (1ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo, Lda

WEBGRAFIA

<http://empreendedorismoecomunicacao.wordpress.com> (Consultado em Dezembro de 2013 e Janeiro de 2014)

http://www.leonelcunha.net/aulas12i/documentos/planos_movimentos.pdf (Consultado em Dezembro de 2013 e Janeiro de 2014)

<http://www.esecd.ipg.pt/> (Consultado em Dezembro e Janeiro de 2013)

ANEXOS