



**IPG**

**Politécnico  
|da|Guarda**  
Polytechnic  
of Guarda

# **RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Carlos Diogo Henrique Pereira

outubro | 2015





**Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto**

Instituto Politécnico da Guarda

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CARLOS DIOGO HENRIQUES PEREIRA

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

OUTUBRO/2015

## Ficha técnica

### **Estagiário**

Carlos Diogo Henriques Pereira

### **Número de aluno**

5007670

### **Instituição**

Instituto Politécnico da Guarda

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

### **Curso**

Comunicação Multimédia

### **Orientador**

Prof. Doutor Joaquim Brigas

### **Entidade**

Design

Rua Eça de Queirós, 2 Quinta das Mesuras

**E-mail:** [info@designm.pt](mailto:info@designm.pt)

**Telefone:** +351 232 617 422

**Telemóvel:** +351 934 808 818

### **Supervisor**

André Bernardo

### **Grau académico**

Licenciado

### **Duração do estágio**

1 de julho a 31 de setembro de 2015

**(3 meses)**

## Agradecimentos

Agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda e à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto pois foi onde realizei a minha formação académica.

Ao Professor Doutor Joaquim Brigas, por me ter aceitado como seu orientando e pelo tempo disponibilizado para o esclarecimento de dúvidas.

A todos os docentes que fazem parte da licenciatura de Comunicação Multimédia, pelos conhecimentos/conceitos partilhados e experiências vividas.

Aos meus pais em especial, pelo apoio e carinho prestado e porque sempre me ajudaram durante a minha vida.

A toda a minha família que sempre me apoiou e ajudou durante a vida.

À minha namorada, pelo carinho e atenção, e pela ajuda prestada.

Aos meus amigos por todos os momentos partilhados durante estes três anos de licenciatura.

A todos os colaboradores da **Design**, pelos conhecimentos/conceitos transmitidos e pela simpatia com que acolheram durante os três meses de estágio.

## Índice Geral

Ficha técnica .....	I
Agradecimentos .....	II
Índice de figuras .....	V
Índice de tabelas .....	V
Resumo .....	VI
Lista de acrónimos e siglas .....	VII
Introdução .....	1
Capítulo I – descrição da organização .....	2
1.1- Empresa acolhedora – Desigm .....	3
1.2- Missão, Visão e Valores .....	4
1.2.1- Missão .....	4
1.2.2- Visão .....	5
1.2.3- Valores .....	6
1.2.4- Estrutura Organizacional .....	7
1.2.5- Serviços .....	8
1.5- Identidade Visual .....	8
1.5.1- Marca .....	9
1.5.2- Nome .....	10
1.5.3- Símbolo .....	11
1.5.4- Logótipo .....	11
1.5.5- <i>Slogan</i> .....	12
1.6- Comunicação .....	12
1.6.1- Comunicação Interna .....	13
1.6.2- Comunicação Externa .....	13
1.7- Análise SWOT .....	15
Capítulo II – Atividades desenvolvidas .....	18
2- Plano de estágio .....	19
2.1- Cronograma .....	20
2.2- Enquadramento teórico .....	23
2.2.1- Design Gráfico .....	23
2.2.2- <i>Web Design</i> .....	23
2.2.3- Vídeo .....	24

2.2.4- Imagem .....	25
2.3- Atividades desenvolvidas .....	25
2.3.1- Festas Tibaldinho .....	26
2.3.2- 2ª Edição Constálica <i>Rallye Vouzela</i> .....	27
2.3.3- Viagem medieval de Canas de Senhorim .....	28
2.3.4- <i>Site</i> personalidade de Viseu .....	31
2.3.5- <i>Site</i> Doença Crónica.....	32
2.3.6- Volta a Portugal em bicicleta .....	33
2.3.7- <i>Rally</i> vinho do Dão .....	35
2.3.8- <i>Rallye</i> de Mangualde.....	36
2.3.9- Entrevista a Mara Pedro .....	37
2.3.10- Programa Segredos do Centro .....	38
2.3.11- FICTON .....	39
2.3.12- <i>Newsletter</i> Viseu <i>Now</i> .....	40
Reflexão Final .....	42
Bibliografia.....	44

## Índice de figuras

Figura 1- Localização da <b>Desigm</b> em Viseu .....	4
Figura 2- Estrutura Orgânica da <b>Desigm</b> .....	7
Figura 3- Logótipo <b>Desigm</b> .....	11
Figura 4- <i>Site</i> <b>Desigm</b> .....	14
Figura 5- <i>Facebook</i> <b>Desigm</b> .....	15
Figura 6- Análise SWOT da <b>Desigm</b> .....	16
Figura 7- Senha de 0,50 cêntimos .....	26
Figura 8- Vídeo 2ª Edição Constática <i>Rallye</i> Vouzela.....	27
Figura 9- Criação da introdução da Viagem Medieval- Canas de Senhorim .....	29
Figura 10- Edição Viagem medieval- Canas de Senhorim .....	30
Figura 11- Vídeo Viagem medieval- Canas de Senhorim.....	30
Figura 12- <i>Site</i> Personalidade Viseu .....	31
Figura 13- Código sobre o formulário de contacto .....	32
Figura 14- <i>Site</i> Doença Crónica .....	33
Figura 15- Volta a Portugal em bicicleta.....	34
Figura 16- <i>Rally</i> Vinho do Dão .....	35
Figura 17- <i>Rallye</i> de Mangualde .....	36
Figura 18- Entrevista a Mara Pedro .....	37
Figura 19- Segredos do Centro- Dólmen de Antelas .....	38
Figura 20- Edição dos Segredos do Centro- Dólmen de Antelas .....	39
Figura 21- FICTON 2015.....	40
Figura 22- <i>Newsletter</i> Viseu <i>Now</i> .....	41

## Índice de tabelas

Tabela 1- Cronogramas das atividades dos três meses de estágio curricular .....	21
---	----

## Resumo

Este relatório descreve as atividades realizadas ao longo dos três meses de estágio curricular que decorreu entre 1 de julho a 31 de setembro de 2015, na **Design** em Viseu.

Apresenta-se, no primeiro capítulo, uma descrição da empresa e dos serviços prestados pela mesma, que se enquadram essencialmente nas áreas de design gráfico, *web design* e edição de vídeo.

No segundo capítulo expõem-se os trabalhos realizados durante os três meses, suportados por um enquadramento teórico e breves descrições do que foi feito para a sua realização. O relatório termina com uma reflexão final que contém a opinião e autoavaliação do estagiário, referente ao estágio curricular e primeira experiência profissional na área da comunicação.

**Palavras-chave:** Design Gráfico, *Web Design*, Edição de vídeo, **Design**.



## Lista de acrónimos e siglas

<b>FICTON</b>	Feira Industrial e Comercial de Tondela
<b>HTML</b>	<i>Hypertext Markup Language</i>
<b>IBM</b>	<i>International Business Machines</i>
<b>NIPC</b>	Número de Identificação de Pessoa Coletiva
<b>PDF</b>	<i>Portable Document Format</i>
<b>SWOT</b>	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
<b>WWW</b>	<i>World Wide Web</i>

## Introdução

Este relatório de estágio curricular nasce com o objetivo da conclusão da Licenciatura em Comunicação Multimédia e do seu estágio curricular, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda, e marca o fim da minha licenciatura que se iniciou em setembro de 2012.

O estágio curricular é um dos pontos mais fulcrais na licenciatura pois permite ao aluno utilizar todos os conceitos aprendidos ao longo dos três anos tanto práticos como teóricos e adquirir novos conceitos e conhecimentos, podemos dizer que será a primeira experiência profissional que o aluno terá após a conclusão da sua licenciatura.

A empresa hospedeira durante os três meses de estágio foi a **Design**, que está localizada em Viseu. A **Design** é uma empresa que presta um variado leque de serviços desde design gráfico, *web design* gestão de redes sociais, decoração de montras, etc. Logo uma empresa com uma estrutura ideal para aplicar os conhecimentos e conceitos aprendidos ao longo da minha licenciatura em comunicação multimédia e com a oportunidade de adquirir novos conceitos e conhecimentos na área da comunicação. Tais fatores e rapidez de resposta foram o que me levaram a realizar o estágio curricular na **Design**.

Antes de começar o estágio foi realizado um plano de estágio, com a colaboração do supervisor da empresa, para definir os objetivos com a realização do meu estágio bem como os trabalhos que iria realizar ao longo destes três meses de estágio (ver anexo I).

O relatório encontra-se dividido em duas partes, em que a primeira é focada na empresa **Design** com uma caracterização detalhada, onde é possível visualizar pontos tais como o seu público-alvo, os seus valores, a análise dos seus pontos fracos e fortes e das suas fraquezas e ameaças, a sua história e o seu dia-a-dia. Na segunda parte estão inseridos os trabalhos realizados ao longo dos três meses de estágio, bem como o seu enquadramento teórico e a descrição de como foram realizados.

Na conclusão deste relatório de estágio consta a reflexão final sobre os três meses de estágio e uma autoavaliação sobre o meu desempenho na **Design**.

## **Capítulo I – descrição da organização**

**Empresa – Design**

**Missão, Visão valores**

**Estrutura Organizacional**

**Serviços**

**Identidade Visual**

**Comunicação**

**Análise SWOT**

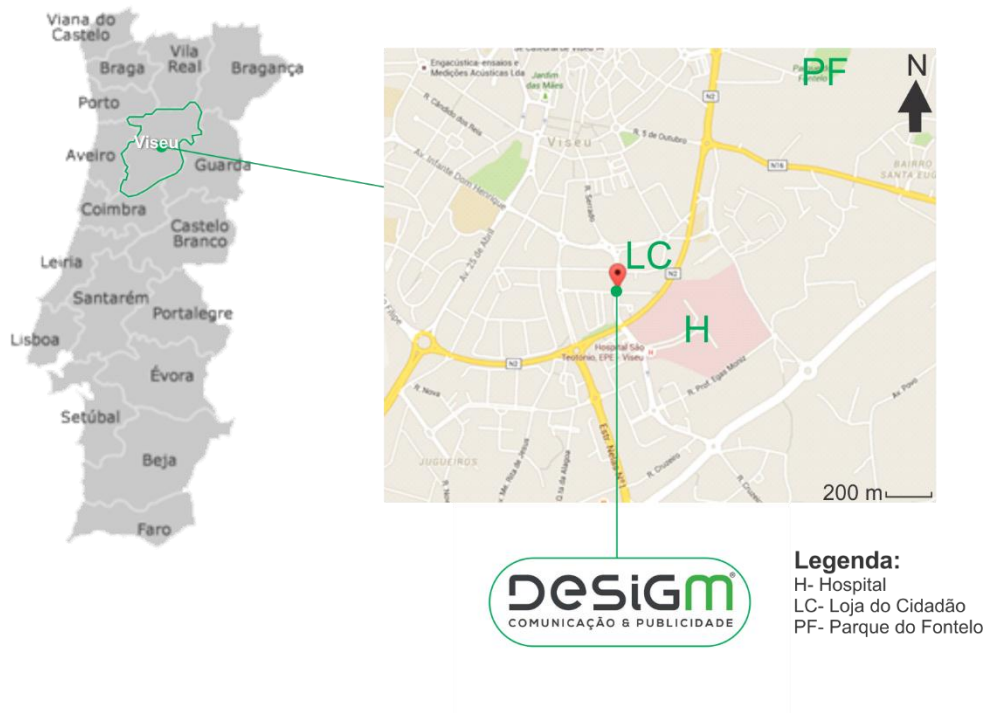
**DESiGm<sup>®</sup>**  
COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

O primeiro capítulo irá conter as informações sobre a empresa acolhedora, neste caso a **Desigm**. Terá os seus valores, a sua missão e a sua visão. Este capítulo irá conter também a sua estrutura organizacional bem como os serviços que proporcionam aos seus clientes. Serão visíveis a sua identidade visual bem como a sua comunicação feita interna e externamente, e por fim a análise *SWOT* realizada com base no estágio curricular e com o apoio de alguns dos colaboradores da **Desigm**.

## 1.1- Empresa acolhedora – Desigm

A **Desigm** é uma agência de design e comunicação que está presente no mercado desde 2008 ou seja, tem sete anos de existência e presta um vasto leque de serviços para todas as necessidades de Comunicação. A **Desigm** possui um centro de produção em Mangualde e tem a sua sede em Viseu.

O *site* da empresa refere (**Desigm**, 2015) que os sete anos de experiência deram à **Desigm** um vasto portefólio de marcas vencedoras: Costa Ibérica, Psicossorrisos. Lusocars, que agregaram o valor dos seus clientes na criação e gestão de marcas que diferenciam e criam notoriedade para os mercados. Possui uma oferta integrada e global para todas as necessidades de comunicação da estratégia ao design, do planeamento à produção e apresentam soluções à medida. Encontrar mercados, impactar públicos, fazer a diferença na concorrência são tarefas pelas quais a **Desigm** luta todos os dias. A **Desigm** existe para as executar da melhor forma possível, otimizando recursos e criando valor. Existem para juntar as empresas aos seus públicos. Como agência prestam serviços à medida do cliente aconselhando e acompanhando todo o processo desde o pedido do cliente ao produto final.



*Figura 1- Localização da Desigm em Viseu  
Fonte- Google Maps*

A **Desigm** está situada no centro de Viseu Rua Eça de Queirós, 2 Quinta das Mesuras 500-419 Viseu, tendo neste espaço também o seu mais recente projeto o Viseu Now, um portal de comunicação *online*. O seu horário de funcionamento é das 09:00h às 13:00h e das 14:30h às 18:30h.

## 1.2- Missão, Visão e Valores

Neste ponto serão referidos a missão, a visão e os valores da **Desigm** acompanhados por uma componente teórica. Tentar-se-á responder a questões como o porquê da existência da **Desigm**, o que faz, qual visão para o seu futuro e os seus valores.

### 1.2.1- Missão

Para Valadares (2002: 28), a missão de uma empresa consiste na explicação e o porquê da existência da mesma e o seu conjunto de metas e formas para alcançar os seus

objetivos. A missão de uma empresa tem de responder o que a organização faz e qual o seu público-alvo. A empresa deve conseguir responder aos seus clientes as seguintes questões para quem? o porquê da empresa existir? o que faz? Como é referido por Marques (2014).

Por outro lado, Welch (2005) afirma que a missão diz-nos com precisão qual o rumo que estamos a seguir e os valores dizem nos quais as ações que nos acompanharão até lá, tendo em conta que a missão tem de ser arrojada e inspiratória. Acrescenta ainda que a definição de missão surte o efeito de direção nas pessoas, com o objetivo da busca de excelência e o bem-estar de se sentirem como parte de algo grande e importante. Como é referido por Machado (2009).

Assim assume-se que a missão da **Design** consiste em adquirir a maior cota de mercado possível, bem como a confiança dos seus clientes através do seu profissionalismo e qualidade que demonstram em todos os seus trabalhos.

### 1.2.2- Visão

Machado (2009) salienta que a partir do momento que a empresa conheça a sua missão, deve procurar uma visão capaz de responder ao que a empresa pretende para o seu futuro e caminha que vem vindo a traçar. No entanto a empresa pode ter mais que uma visão, para o seu futuro.

Collins e Porras (1998) referem que a visão tem de representar um futuro desejado, com um tempo definido entre 10 a 30 anos. Os autores evidenciam ainda que a visão deve ter uma descrição limpa e simples que produza a imagem de uma situação projetada. Oliveira (2007) evidencia que a identificação da visão é considerada como os limites impostos pelos responsáveis pela empresa conseguem avistar dentro de um período de tempo mais longo e com uma visão mais ampla. Isto é representa os objetivos da empresa num futuro próximo ou distante.

Desde que existe, a **Design** definiu a sua visão e objetivos nos mesmo que mantém até ao dia de hoje. Para o futuro a **Design** tem como objetivos manter uma boa relação/satisfação com os seus clientes, e fazer crescer o seu mais recente projeto o *Viseu Now*, com a finalidade de o tornar o meio de comunicação de eleição da zona centro.

### 1.2.3- Valores

Machado (2009) afirma que os valores são objetivos que auxiliam todos os procedimentos das pessoas, que no exercício das suas funções, estejam executando a missão, com a visão em mente. É muito importante uma empresa definir os seus valores, para conseguir alcançar os seus objetivos com menos dificuldade. Todas as empresas que transmitam os seus valores tornam-se mais fortes perante as outras. Isto ajuda os colaboradores da empresa a efetuarem ações que ajudam a tornar esses valores mais fortes.

Welch (2005: 14) refere que os valores são “comportamentos – específicos, práticos, tão descritíveis que deixam pouco espaço para a imaginação. As pessoas devem ser capazes de usá-los como instrumento de ordem-unida, pois eles são o como da missão, o meio para um fim: vencer”. Como é referido por Machado (2009).

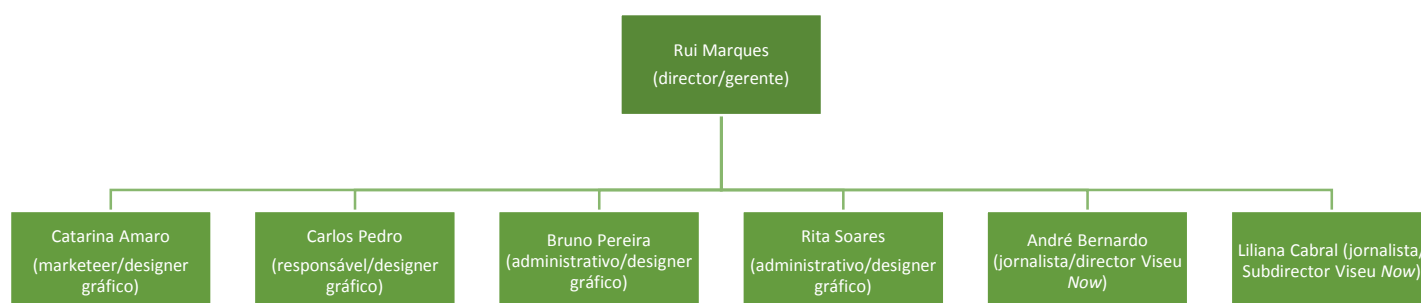
Para Tamayo e Gondim (1996), a empresa deve definir os seus valores perante os seus colaboradores para haver acordo e lutarem todos na mesma direção. A função dos valores é direcionar a vida da empresa, ditando o comportamento dos membros, uma vez que definem sua forma de trabalhar e pensar. Eles delineiam o dia-a-dia da empresa e podem até serem considerados como um projeto da organização, de forma a conseguir atingir as metas, os trabalhadores criam entre si formas de trabalho semelhantes, associados à atividade da empresa e da sua missão, evitando comportamentos diferentes que, teriam consequências no comportamento e atitudes dos empregados. O que poderia vir a criar conflitos entre os mesmos.

Ao longo dos anos da existência da **Design**, através do contacto com os seus clientes e trabalhos realizados, foram definidos os valores da empresa. São eles satisfação do cliente, qualidade, inovação excelência, honestidade, superação dos resultados, compromisso, respeito, seriedade, criatividade. Estes valores são os que **Design** luta todos os dias, para os manter e tentar ser cada vez melhor para os seus clientes

### 1.2.4- Estrutura Organizacional

Détrie (2000: 30) define estrutura como “o conjunto das funções e das relações que determinam formalmente as missões que cada unidade da organização deve realizar, e os modos de colaboração entre essas unidades. Em cada unidade é delegado certo poder para exercer a sua missão. Os mecanismos de coordenação asseguram a coerência e a convergência das ações das diferentes unidades”. Como é referido por Gabrich (2008).

A **Desigm** possui uma estrutura organizacional linear (Picchiai, 2010) e as relações entre todos seus colaboradores são de proximidade (Figura 2). O que facilita a empresa em certos aspetos pois a confiança dos seus colaboradores uns nos outros, é muito maior, assim como a entreaajuda.



**Figura 2- Estrutura Orgânica da Desigm**

Fonte - Edição Própria (1)

O diretor e gerente da **Desigm** é o Dr. Rui Marques além da supervisão dos trabalhos da empresa, colabora e apoia a contabilidade. Licenciado em comunicação e design multimédia o Dr. Carlos Pedro é responsável pelo espaço, e desempenha também a função de designer gráfico. A função de *marketeer* é executada pela Dr. Catarina Amaro licenciada em design, ela trabalha também em design gráfico. Licenciado em tecnologias e design multimédia o Dr. Bruno Pereira é designer gráfico assim como a Dr. Rita Soares licenciada em artes plásticas e multimédia e ambos desempenham funções administrativas.



Licenciados em Comunicação Social André Bernardo e Liliana Cabral são jornalistas e repórteres, André é o diretor do *Viseu Now* e a Liliana é a subdiretora.

### 1.2.5- Serviços

A **Designm** é uma empresa que oferece diversos serviços ao cliente com uma grande lista de diversificadas soluções, sendo elas (**Designm**, 2015):

- **design gráfico** - desenvolvem soluções criativas e diferenciadoras para tornar a marca dos seus clientes uma referência no mercado;
- **marketing** - exploram estratégias e formas criativas de comunicação, criando valor e satisfação no cliente;
- **gestão de redes sociais** - ajudam empresas a ter uma presença *online* eficaz de forma a criarem grande impacto junto do seu público num curto espaço de tempo;
- **merchandising** – criam e produzem canecas, *t-shirts*, bonés, canecas, crachás, isqueiros, porta-chaves;
- **produção gráfica** – concebem impressão digital, impressão *offset*, estacionários, *flyers*, desdobráveis, revistas, catálogos, cartazes, acabamentos gráficos, livros;
- **produção publicitária** – decoração de montras, decoração de interiores, decoração de balcões, faixas publicitárias, *outdoors*, *roll up's* e *pop up's*, produção de *stands*;
- **sinalética** – reclames luminosos, estruturas publicitárias, impressão materiais rígidos, corte e gravação de materiais rígidos, placas *pvc*, placas acrílico, placas *dibond*, sinalética trânsito promocional;

Através do seu variado leque de serviços, a **Designm** consegue responder com profissionalismo e rigor às necessidades dos seus clientes.

## 1.5- Identidade Visual

Cliffon (2004) refere que identidade visual de uma empresa é o grupo de elementos que representa visualmente, e de forma sistematizada, os produtos e os serviços. Esse grupo de elementos costuma ter normalmente como base a marca, composta de logotipo, um símbolo visual. Por outro lado, Vásquez (2007) menciona que

pela identidade visual, “o invisível torna-se visível”. Com a criação de um nome e a incorporação de um design a identidade conceitual se materializa. Por meio dos elementos visuais atribui-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos ou serviços.

Ao longo dos últimos anos a imagem das empresas tem ganho cada vez mais relevo, pois é através da mesma que se diferenciam da concorrência. Quando duas empresas estão ao mesmo nível de qualidade, diferenciam-se por pequenas coisas, mas que na maior parte das vezes faz a diferença. Para não haver distorção da mensagem e dos valores, a organização deve ter uma cultura forte, consolidada e bem fundamentada para a elaboração de uma boa imagem empresarial (Vásquez, 2007).

Vásquez (2007: 10) refere que “o grau de reconhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada por meio do aspeto visual. A identidade visual deve seguir os seguintes princípios: ser única [...], autêntica [...], original [...], criativa [...], consistente [...], clara [...], coerente [...], adaptável [...], viável [...] e suscetível a proteção”. Tendo em conta estes conceitos e princípios, os componentes da identidade visual da marca devem ser definidos, executados e examinados para se tornarem eficientes.

### **1.5.1- Marca**

Vásquez (2007) refere que as marcas são de extrema importância para as empresas. As transações das marcas (vendas, aquisições e fusões) revelam seu valor monetário e, por conseguinte, determinam o quanto elas significam. Num mercado tão competitivo como o de hoje em dia, é necessário construir uma marca forte, consistente e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor.

Barbosa (2007: 4) destaca que o “registro de marcas resulta na apropriação de uma expressão ou símbolo visual, extraindo do universo das potencialidades semiológicas um determinado complexo significativo, cujo uso torna-se exclusivo ao titular para determinados contextos. Ao designar um produto, mercadoria ou serviço, a

marca serve, tradicionalmente, para assinalar a sua origem e, em face de outras marcas para itens competitivos, indicar a diferença. Mas, usada como propaganda, além de poder também identificar a origem e as diferenças relativas em face de competidores, deve primordialmente incitar ao consumo ou valorizar a atividade empresarial do titular”.

Klein (2002: 201) afirma que a “IBM não vende computadores, mas soluções para os negócios. A Swatch não tem relação com relógios, mas com o conceito de tempo”. A marca gráfica normalmente é constituída por várias partes: logótipo, símbolo e ainda pode ter o *slogan* e assinatura. A marca gráfica acaba sempre por estar relacionada com os produtos/serviços que vende, mas também para os fins que produz esse produto ou serviço. Como é referido por Vásquez (2007).

### 1.5.2- Nome

Camilo (2012) menciona que uma boa marca deve ter um nome de fácil perceção e que remeta o público diretamente para o produto ou serviço, que essa marca comercializa. Por vezes os pequenos detalhes podem fazer grande diferença no sucesso da ideia ou produto.

Camilo (2012: 42) refere que “a escolha do nome do produto deve ser pensada, analisada e fazer sentido com o conceito do projeto, considerando o elevado grau de importância do nome da marca.”

A **Desigm (Design + Marques)** é uma empresa de comunicação e publicidade, criada em 2008. A empresa surge da capacidade empreendedora do seu gerente Dr. Rui Marques, que apoiado numa experiência longa no sector das artes gráficas, decide criar uma empresa dinâmica que atua na área da comunicação empresarial e institucional oferecendo um completo leque de soluções aos seus clientes com quem estabelece parcerias. De acordo com o portal de cidadão a **Desigm** apresenta o registo comercial com o código de NIPC: 508328845 numa situação de entidade definitiva.

### 1.5.3- Símbolo

Como referido no site QueConceito (2015) o símbolo é um dos elementos mais importantes na comunicação do ser humano, fazendo parte do seu quotidiano e nas mais variadas vertentes do saber humano. Existem bastantes símbolos que são reconhecidos mundialmente, enquanto outros são apenas conhecidos nas comunidades que são usados. Este elemento deve possuir particularidades que prendam a atenção tais como qualidades comunicativas, chamativas, expressivas.

A **Desigm** não usa qualquer símbolo no seu logótipo.

### 1.5.4- Logótipo

Rhey (2013) menciona que o logótipo consiste na parte escrita de uma marca e tem obrigatoriamente letras. Consiste na forma de representar o nome de uma instituição com um tipo de letra que é único e que chame a atenção do público. O logótipo é como se fosse a assinatura institucional da empresa, bem como a representação gráfica da sua marca.



*Figura 3- Logótipo Desigm*

Fonte- <https://www.facebook.com/desigmpres/photos>

Por isso ela tem de aparecer em todos os trabalhos realizados pela empresa e nas suas peças gráficas. Como o logótipo funciona como uma assinatura, precisa de possuir um padrão visual, para que seja reconhecida onde quer que seja estampada. Em alguns casos, o logótipo fica tão famoso, que ele próprio se torna a marca caso evidente disso é o logótipo da coca-cola.

### 1.5.5- Slogan

O *slogan* é um método de comunicação que é utilizado para reforçar a marca, e consiste em instalar a notoriedade de uma marca pela sua simples repetição.

Michaelis (1998:1954) refere que um *slogan* é uma “frase concisa, de fácil percepção e memorização, que resume as características de um produto ou serviço, ou uma de suas qualidades ou ponto de venda, usada e repetida inalteradamente nos anúncios de uma firma”. O *slogan* pode ser uma simples frase ou um conjunto delas, podemos dizer que o slogan tanto pode ser verdadeiro, como falso. Diversos autores (Edson e Wilma, s/d) .

Para Reboul (1977) o *slogan* é uma fórmula precisa e relevante, de fácil repetição, que pode chegar a gerar polémica e frequentemente anónima, com a intenção de criar certos comportamentos no público tanto pelas suas características, de autojustificação, passional ou lógico, que ele contém. Diversos autores (Edson e Wilma, s/d) .

O *slogan* da **Desigm** não está presente no logotipo, é mais utilizado no facebook da empresa e em certos trabalhos divulgados. O *slogan* consiste na seguinte frase: “**Energia Criativa**” significa que a **Desigm** impõe energia e criatividade, em todos os seus trabalhos realizados. É através desta energia e criatividade em conjunto com o seu profissionalismo, que a **Desigm** transmite confiança e responsabilidade aos seus clientes, uma das melhores formas de criar fidelizações. Desta forma a **Desigm** luta para que os seus clientes tenham sucesso garantido, e uma marca presente no mercado.

### 1.6- Comunicação

Balsemão (2004) menciona que a comunicação nos dias de hoje é um elemento imprescindível tanto para a vida como para os negócios de qualquer organização. Refere ainda que a comunicação consiste numa energia que organiza a nossa sociedade. Daí surgir o termo de sociedade da informação.

Passadori (2009: 1) afirma que “desde os primórdios da trajetória humana no planeta, a comunicação foi ferramenta essencial para nossa evolução. Comunicamo-nos para expressar necessidades e compartilhar experiências, para cooperar, nos organizar e melhorar nossa *performace*. Comunicamo-nos para descobrir nossa essência e ampliar

nossa consciência, para entrarmos em contacto com o infinito e buscarmos o divino. A comunicação educa, estabelece laços e cultura, revela o nosso afeto e amor.”

Dizemos então que comunicar é partilhar informação uma ideia ou até um comportamento, para tal é necessário haver um emissor, uma mensagem, um destinatário e um suporte de mensagem que a leva até ao destinatário.

### 1.6.1- Comunicação Interna

Curvello (2012) refere que a comunicação interna, consiste nas relações existentes, entre os colaboradores, os seus parceiros, e até os fornecedores. Esta perspetiva tem vindo a ganhar espaço entre as empresas, quando foi descoberto que podia ser um fator positivo para o seu crescimento Para tal existem alguns pontos a ter em consideração são eles: o público interno são um dos veículos de transmissão externa da empresa; tem de existir coerência entre a comunicação interna e externa, caso este ponto não se verifique a comunicação no seu todo pode sofrer reduções; a empresa que não conseguir motivar a nível interno, muito dificilmente o conseguirá fazer a nível externo.

O mesmo autor define comunicação interna como “o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública”.

A comunicação na **Design** e feita de forma informal, e através de e-mail, cara a cara, reuniões e eventos, o que gera entre os seus colaboradores relações mais próximas e de maior confiança/entregada em todos os seus trabalhos realizados. Esta forma de comunicação torna a empresa com um ambiente mais familiar, e desta forma um local de trabalho cativador (Curvello 2012: 22).

### 1.6.2- Comunicação Externa

O número de empresas presentes nos media são de grande escala, onde as que gerirem melhor as suas ferramentas e conseguirem obter uma boa opinião perante o público, persistem. Torquato (2002) afirma que a estratégia da comunicação externa

deve agregar uma teoria que exprima um conceito da organização conforme os novos modelos valorativos da sociedade. A comunicação externa é um dos pontos mais importantes de todas as empresas. Existe a necessidade da interação com os media, para conseguir chegar ao maior número de público possível, com maior diversidade e mais rápido possível.

A **Desigm** tem preferência numa fase inicial dos seus projetos interagir, com os seus clientes de forma pessoal de maneira a perceber as suas intenções/exigências para o projeto e clarificar dúvidas que surjam. Esta forma de trabalho conquista de certa forma a confiança dos seus clientes, e o reconhecimento da sua forma profissional de trabalhar. Quando não é possível o contacto cara a cara a **Desigm** opta pelo contacto telefónico, onde são discutidos todos os termos dos projetos. O contacto através de e-mail é usado para o envio de orçamentos, eventos e envio de *newsletters*.

A **Desigm** está sempre atualizada tecnologicamente, em que a sua ferramenta de eleição é a *web*, é nela que a **Desigm** usa o seu facebook e o seu *site* (Figura 3) e envia as suas *newsletters*.



*Figura 4 - Site Desigm*  
Fonte - <http://www.desigm.pt>

O seu *site* possui informações tais como quem somos, serviços, *workfolio*, *blog*, workshops e contactos. Com este género de estratégia de comunicação externa o cliente

pode também ter uma ideia do que a **Desigm** consegue fazer, e graças a opção do *workfolio* pode visualizar alguns dos trabalhos realizados. O seu *facebook* (figura 4 ) é usado para a divulgação dos trabalhos que foram realizados recentemente, eventos futuros e passatempos com os seus clientes.



*Figura 5 - Facebook Design*  
Fonte - <http://www.facebook.com/designempresa>

A **Desigm** usa o seu *facebook* (figura 4) para estar constantemente em contacto com os seus clientes e seguidores, é através do mesmo que esclarecem também algumas dúvidas e perguntas dos seus clientes.

## 1.7- Análise SWOT

Rodrigues (2005) refere que a análise SWOT consiste na avaliação de quatro áreas sendo elas as *strengths* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e por fim *threats* (ameaças). Isto permite á empresa perceber o que a rodeia ou seja as oportunidades e as ameaças, bem como os aspetos internos, os seus pontos fortes e os seus pontos fracos. Isto permite às empresas tomarem decisões mais acertadas perante os seus projetos. Diversos autores (Andréia, Natália, Valéria, Marcelo, José s/d).

Chiavenato e Sapiro (2003), afirmam que a função da análise SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças à organização com os seus pontos fortes e fracos. A análise SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica. Consiste e



relacionar as oportunidades e ameaças presentes fora da empresa, com as forças e fraquezas dentro da empresa. As quatro áreas servem como indicador da situação em que a empresa se encontra. Diversos autores (Andréia, Natália, Valéria, Marcelo, José, s/d).



**Figura 6- Análise SWOT da Designm**  
Fonte- Edição Própria (2)

Ao longo dos três meses de estágio e com o apoio de alguns dos colaboradores da **Designm**, tornou-se possível a concretização da análise SWOT (figura 5) por parte do estagiário. Podemos dizer que os pontos fortes da **Designm**, surgem da grande experiência e profissionalismo que os colaboradores executam os projetos, onde todos

os dias dão o melhor de si, para conseguirem sempre melhor e cada vez com mais perfeccionismo.

Graças às suas capacidades os colaboradores são capazes de responder com empenho e criatividade a todos os projetos.

Um dos pontos mais fortes da **Desigm** são os clientes fidelizados, que preferem os seus serviços sobre outra qualquer empresa. Sendo que alguns já são clientes da **Desigm** há bastantes anos. Em termos de pontos fracos consiste na necessidade da **Desigm** ter de contratar outra empresa para a parte contabilística. Outro ponto fraco é o de às vezes surgirem projetos que não são planeados a longo prazo. Existe sempre a oportunidade da empresa crescer e fazer expandir a sua cota de mercado. Tentar colmatar as falhas e desatenções da concorrência de maneira a fidelizar mais clientes e investir em propostas inovadoras bem estruturadas e com futuro. Quanto a ameaças temos de ter sempre em conta a crise económica, visto que não facilita a vida a nenhuma empresa. Podemos também considerar como ameaça as empresas do mesmo ramo que a **Desigm** e as que podem vir a surgir e até alteração que pode haver em relação à legislação em vigor.

## Capítulo II – Atividades desenvolvidas

---

**Plano de Estágio**

**Cronograma**

**Enquadramento teórico**

**Atividades desenvolvidas**



**DESiGm**<sup>®</sup>  
COMUNICAÇÃO & PUBLICIDADE

O segundo capítulo irá conter todos os trabalhos realizados durante o estágio curricular, este capítulo possuirá um enquadramento teórico e a descrição do plano de estágio. Será também possível consultar o cronograma das atividades realizadas. Na parte das atividades consta a descrição do projeto/trabalho e uma pequena explicação de como foram executados e qual o programa utilizado, para finalizar este capítulo foi feita uma reflexão final e expostos os anexos do trabalho.

## 2- Plano de estágio

O estágio curricular é uma das partes mais fundamentais na vida de um estudante que está prestes a acabar o seu curso. Ao longo dos meses de estágio, deve-se aplicar e melhorar os nossos conhecimentos, aprender novas competências, ganhar conhecimento de novo *software* que seja útil e conhecer novas áreas onde a empresa trabalha.

A **Design** foi a empresa acolhedora, é uma empresa com vários serviços e com um vasto leque de soluções para as necessidades da comunicação, o que engloba a maior parte do plano da licenciatura em comunicação multimédia.

Antes de começar a estagiar o estagiário dirigiu-se à **Design**, para apresentar a proposta de estágio curricular onde foi apresentado o *curriculum vitae*, a entrevista foi dirigida pelo Rui Marques (diretor), o estagiário foi aceite na sua empresa, e de seguida foi lhe apresentado o espaço e os restantes colaboradores, onde viria a ser o seu supervisor André Bernardo (diretor do *Viseu Now*).

Após a aceitação da **Design** por parte do responsável Dr. Rui Marques, com a assistência do supervisor do estagiário delinearam os objetivos a cumprir até ao final do estágio (Anexo I):

- ✓ dar apoio nos trabalhos realizados na **Design** e ajudar sempre que for preciso no *Viseu Now*;
- ✓ ser o mais útil possível para a empresa satisfazendo assim a **Design** e *Viseu Now* e seus clientes;
- ✓ compreender o funcionamento da **Design** e do *Viseu Now* e seus objetivos;
- ✓ aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos de curso, e adquirir o máximo de experiência/conhecimento.

Tendo em conta estes objetivos e com o planeamento de estágio realizado pelo supervisor foram-me propostas várias tarefas a realizar, sendo elas:

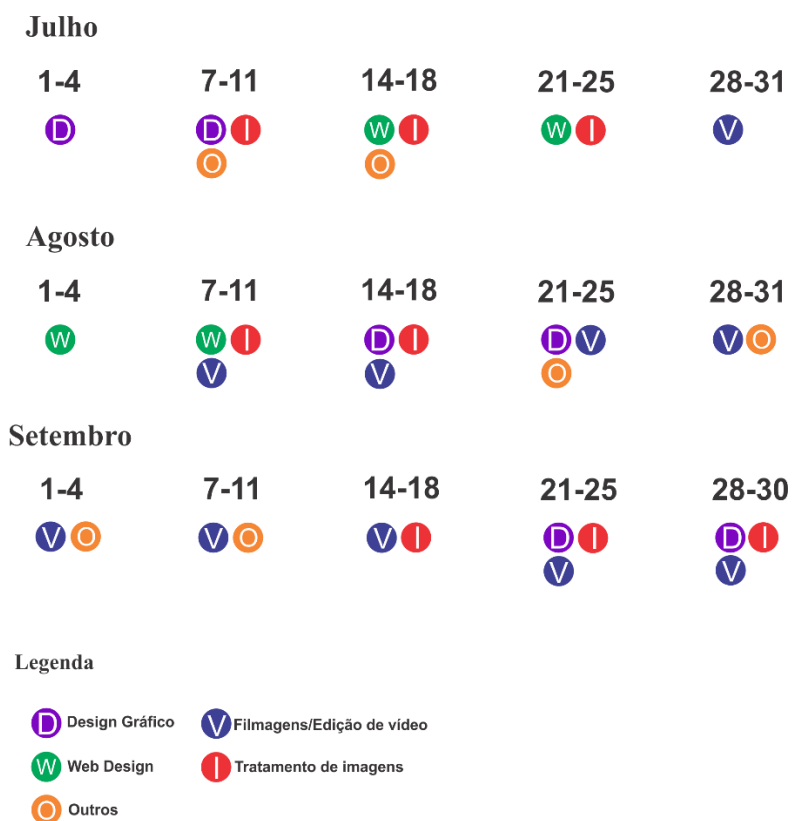
- ✓ integração no *Viseu Now*;
- ✓ apoio ao *Viseu Now* e **Design**;
- ✓ Levantamento de estudo sobre as lojas da Rua Direita de Viseu interessadas em fazer parte de uma futura loja *online*;
- ✓ Construção do protótipo da loja *online*;
- ✓ Utilização do *Adobe Illustrator*, *Adobe After Effects*, *Prestashop*, *Adobe Photoshop*, *CorelDraw*, *Adobe Premiere*;

Todas estas atividades constam no plano de estágio (anexo I), e foram realizadas com sucesso e empenho durante os três meses de estágio curricular.

## 2.1- Cronograma

Ao longo dos três meses de estágio foram cumpridas as tarefas impostas pelo diretor da **Design** e pelo meu supervisor, onde o estagiário se mostrou empenhado e multitarefa pois ajudou nas mais variadas áreas da **Design**.

Durante os três meses de estágio, cumpriu-se várias tarefas e realizou-se vários trabalhos. O cronograma dos três meses de estágios podem ser visualizados nas seguintes tabelas.



*Tabela 1- Cronogramas das atividades dos três meses de estágio curricular  
Fonte- Edição própria*

Os trabalhos realizados pelo estagiário subdividiram-se nas seguintes categorias:

- ✓ **design gráfico** – foram realizados trabalhos com recurso ao *CorelDraw* e ao *Adobe Illustrator*. Entre os trabalhos realizados estão *newsletters*, oráculos jornalísticos, senhas de bebidas para as festas Tibaldinho, menu do dia para o café Eça de Queirós e documento de apresentação do *Viseu Now* ao grupo NB.
- ✓ **captação de imagens e edição de vídeos** – tarefas feitas para o *Viseu Now*, onde o estagiário foi dado apoio em filmagens a programas e eventos, e a edição também de vários vídeos.
- ✓ **web design** – os trabalhos nesta área foram produzidos através do *Wordpress* e do *Notepad ++*, e que englobam atividades desde a pesquisa de informação aos testes finais
- ✓ **tratamento de imagens** – atividade realizada para o tratamento de imagens para trabalhos e facebook do *Viseu Now*.

- ✓ **outros** – atividades realizadas no apoio à **Design**, como carregar e descarregar material, pesquisa de informação, apoio aos outros colaboradores nas suas tarefas.

Através desta tabela é possível visualizar as atividades realizadas ao longo dos três meses, bem como a sua duração e distribuição. É visível que a atividade de filmagens/edição de vídeo é feita com mais frequência a partir do momento que comecei a dar mais apoio ao *Viseu Now*.

## 2.2- Enquadramento teórico

Nos pontos que se seguem serão abordadas as áreas de trabalho design gráfico, *web design* e tratamento de imagens e vídeo, bem como as atividades realizadas nas mesmas.

### 2.2.1- Design Gráfico

Cezzar (2015: 1) afirma que design gráfico “consiste na arte e na prática do planeamento de projetar ideias e experiências com conteúdo visual e textual. A forma da comunicação pode ser física ou virtual, e pode incluir imagens, palavras ou formas gráficas. A experiência pode ter lugar em um instante ou durante um longo período de tempo. O trabalho pode acontecer em qualquer escala, desde a conceção de um único selo postal a um sistema de sinalização postal nacional. Pode ser para qualquer fim, seja comercial, educacional, cultural, ou política. Design gráfico é feito para ser entendido em um momento, e o mais fácil de reconhecer é o que dura mais tempo.” Pelo meio de estratégias, de ações e ferramentas o design gráfico é capaz de criar uma variedade muito grande de signos/imagens, capazes de transmitirem mensagens persuasivas ao seu público. Com o avanço das tecnologias e a criação de novos *softwares*, fizeram com que novas formas de produzir/editar esses signos/imagens surgissem, dando assim aos designers forma de progredir e acomodarem-se ao design.

Podemos dizer que design gráfico é arte de seduzir as pessoas através de imagens, palavras e formas que num conjunto consigam produzir sensações, desejo e emoções ao seu público-alvo.

### 2.2.2- Web Design

Rocha (2000: 1) refere que o *Web design* é o “nome da arte praticada pelos seres artrópodes da ordem Aracneae, ou aracnídeos, mais popularmente conhecidos como as aranhas. Mas isto era há 10 anos atrás. Hoje, *Web design* é a arte de tecer uma outra teia, muito mais desorganizada e caótica, e que não é governada por nenhuma aranha. *Web design* é a conceção e projeto da interface interativa do serviço *Web*, formado por “páginas”. Alguns anos depois das aranhas, a administração da *Web* cabia à programadores que precisavam codificar toda a informação usando uma linguagem: o



*HTML*, e depois armazená-las em uma área especial de uma máquina *Unix*, onde rodava um servidor Web # programa que permitia o acesso remoto às informações das páginas. Hoje, a arte de criar páginas Web continua a exigir mais e mais conhecimentos de programação ... visual! Saber HTML hoje é menos importante que ter noções de design.”

Marques (2014) refere que *web design* é uma extensão do design onde verificamos que o objetivo mais importante é a criação de páginas *web* e de uma infinidade de documentos que possam ser acedidos via *web*. Ao produzir uma página *web* temos de ter em consideração técnicas e conhecimentos como a forma que dispomos a informação, a sua visibilidade, a sua usabilidade, o seu aspeto, sua acessibilidade e a programação usada na construção do *website*. Quando se cria um *website* temos de ter em conta a variedade e tipos de público que irá aceder ao *site*, e tentar que a informação seja perceptível por todos.

### 2.2.3- Vídeo

Como referido no site Conceito (2012) afirma que vídeo é considerado um sistema de gravação e reprodução de imagens, onde as mesmas podem ser acompanhadas de sons, este processo é realizado através de uma banda magnética. A qualidade do vídeo varia tendo em conta alguns fatores, tais como o método de captura do mesmo e o tipo de armazenamento escolhido.

Armes (1999: 21) refere que “quando consideramos o vídeo não basta mostrar como ele reproduz os sistemas de imagem-som desenvolvidos pelo cinema e pela televisão. Devemos também lembrar que ele adota um processo de gravação análogo à fita de som magnética, cuja gama de aplicações e potencial de produção refletem de modo integral. As possibilidades plenas do novo meio do vídeo só podem, portanto, ser adequadamente entendidas se rejeitarmos as limitações da costumeira linha de abordagem cinema-televisão-vídeo dentro da história global da reprodução de som e imagem que ressalta as interligações entre os vários sistemas.”

Armes (1999) menciona que vídeo não é um prodígio solitário, mas o produto final de um século e meio de empenho comercial. Refere ainda que o vídeo é um meio versátil, flexível e criativo e que vai manter-se durante muito tempo, se isso for possível, visto que a humanidade se acostuma com o acesso à internet.

## 2.2.4- Imagem

Como referido no site Conceito (2011) a imagem consiste numa representação visual de um objeto pelo meio de práticas de variadas áreas tais como da fotografia, do desenho, da pintura e do vídeo ou de outras áreas.

Nöth (1997) afirma que a imagem pode ser dividida em duas partes. Uma traduz a imagem direta visível ou existente, a outra contém a imagem mental simples, que na falta de estímulos visuais, pode ser recorrida. O autor cita ainda que a produção de uma imagem depende, de um suporte que consiga servir de recipiente às substâncias, que na maioria das vezes são tintas, que o artista usa para deixar a sua marca.

Gibson (1971: 31) menciona que “ uma imagem é uma superfície de tal modo tratada que um arranjo ótico delimitado a um ponto de observação se torna disponível, contendo o mesmo tipo de informação que é encontrado nos arranjos óticos ambientais de um ambiente comum.” Como é referido por Nöth (1997: 40).

Afirmamos então que uma imagem transmite uma imagem visível direta e uma imagem mental simples, através destas componentes as imagens são usadas para transmitir emoções ou sensações, que causam nas pessoas certos comportamentos.

## 2.3- Atividades desenvolvidas

Durante os três meses foram realizadas várias tarefas na **Design**, das quais *web design*, design gráfico, e repórter de imagem e editor de vídeo com maior frequência. A **Design** possibilitou a participação em vários projetos, em várias áreas da comunicação, tais como:

- ✓ Festas Tibaldinho;
- ✓ *Rally* Vouzela;
- ✓ Viagem Medieval de Canas de Senhorim;
- ✓ *Site* personalidade de Viseu;
- ✓ *Site* Doença Crónica;
- ✓ Volta a Portugal em bicicleta;
- ✓ *Rallye* vinho do Dão;

- ✓ *Rallye* Mangualde;
- ✓ Entrevista Mara Pedro;
- ✓ Programa do Viseu *Now*, Segredos do Centro;
- ✓ Ficton.

Graças a esta grande quantidade de trabalhos realizados, foram aplicados muitos dos conhecimentos adquiridos na licenciatura de Comunicação e Multimédia e adquirida grande quantidade de conhecimentos e experiências, principalmente nas áreas de design gráfico e edição de vídeo.

### 2.3.1- Festas Tibaldinho

O projeto (figura 7) foi solicitado pela comissão de festas de S. Lourenço em Tibaldinho no concelho de Viseu à empresa. O designer Carlos Pedro pediu a elaboração de senhas para o consumo nas festividades. A figura sete apresenta o projeto final com as respetivas marcas de corte.



*Figura 7- Senha de 0,50 cêntimos*  
*Fonte- Edição própria*

A produção das senhas foi inspirada pela marca das festas de Tibaldinho (Anexo II), onde o dupliquei e apliquei no fundo como marca de água, de seguida apliquei o respetivo preço da senha, apliquei um traço ao longo da senha onde coloquei a data. O

resultado final (Figura 7) foi encaminhado para o designer para aprovação final tendo sido impressos blocos destacáveis de senhas.

### 2.3.2- 2ª Edição Constálica Rallye Vouzela

A 2ª Edição Constálica *Rallye Vouzela* (Anexo VI) consiste numa prova que já vai na sua segunda edição, e que se realizou-se entre os dias 10 e 11 de outubro em Vouzela, com um total de 94,65 kms em asfalto, 39,85 kms dos quais em Provas Especiais. Esta prova vem permitir o contacto entre pilotos equipas e público, mas com o objetivo principal de levar o *rallye* à Vila.



Figura 8- Vídeo 2ª Edição Constálica Rallye Vouzela  
Fonte- [www.viseunow.pt](http://www.viseunow.pt)

O trabalho proposto foi edição das filmagens, feitas na apresentação da 2ª edição do *rallye Vouzela* (figura 8). Este trabalho foi realizado em *Adobe Premiere*, onde foram aplicados alguns dos conceitos adquiridos na licenciatura. Neste trabalho foram usados vários elementos tais como, oráculos jornalísticos, transições, efeitos de imagem, genéricos, *voz off*.

Este trabalho foi recebido em bruto, primeiro foi visualizado por inteiro para tirar os planos que interessavam. De seguida foram feitos os cortes e começou-se a montar o “*puzzle*”, depois foi feita a pesquisa de uma música para usar como fundo do vídeo. Seguidamente foram aplicadas as transições, em que a maioria foi usado o mergulho no branco, foram colocados os oráculos (visível no canto inferior esquerdo da figura 8) e os genericos (presentes no início e fim do vídeo) do *Viseu Now*, bem como a sua marca no canto superior direito. E por fim foi enviado ao Dr. André Bernardo para ser revisto e publicado. Estes procedimentos foram adotados para os restantes vídeos.

### 2.3.3- Viagem medieval de Canas de Senhorim

A Viagem Medieval de Canas de Senhorim (Anexo VII), no concelho de Nelas que já vai na 23ª edição, decorreu nos dias 26 e 27 de setembro e remete para uma altura bem diferente da atual, mas com várias representações a nível nacional. Esta viagem adotou as vivências medievais e recebeu milhares de visitantes, nas ruas históricas e seus cantos era possível observar várias matérias da época medieval que apenas com o olhar faziam as pessoas viajar no tempo.

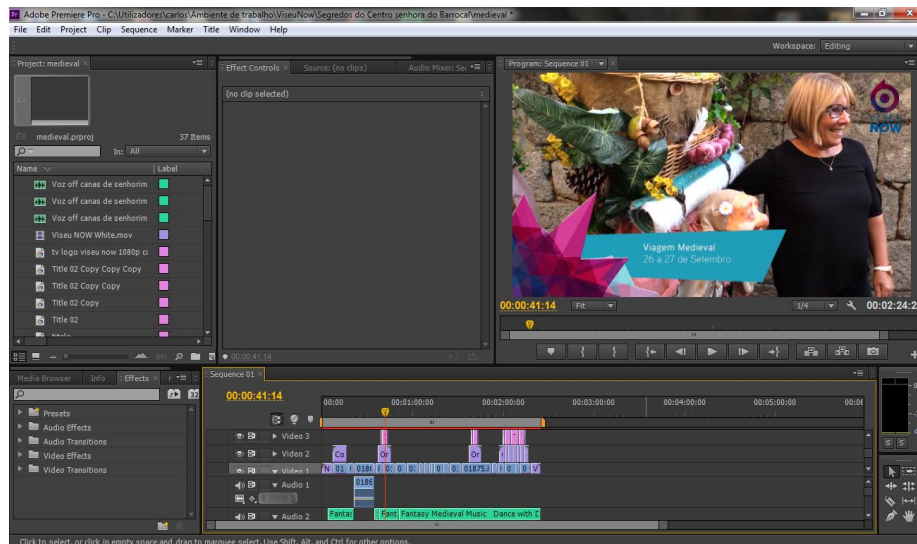
Neste projeto foi proposto a edição das filmagens realizadas na viagem medieval de Canas de Senhorim. Este trabalho foi realizado em *Adobe Premiere* e *Adobe After Effects*, onde o estagiário fez a edição do vídeo, e produziu uma pequena apresentação em *After Effects*. Neste trabalho foram usados vários elementos tais como, oráculos jornalísticos, transições, efeitos de imagem, genéricos, voz *off*. Na apresentação para a viagem medieval de Canas de Senhorim (figura 9), escolheu-se fazer em *Adobe After Effects* onde primeiro foi pesquisado um tipo de letra medieval e aplicado o preto e vermelho para combinar com a marca de cera. Depois foi produzido a marca de cera em vermelho em que foi usado basicamente a forma circular, contornos e dei uma ligeira profundidade. De seguida foi realizado um efeito para as letras como se estivessem a ser escritas à mão e um efeito na marca de cera como se estivesse a ser colocada naquele momento, ou seja uma ampliação que depois volta ao tamanho inicial.



*Figura 9- Criação da introdução da Viagem Medieval- Canas de Senhorim  
Fonte- Edição Própria*

Na apresentação para a viagem medieval de Canas de Senhorim (figura 9), escolheu-se fazer em *adobe After Effects* em que primeiro foi pesquisado um tipo de letra medieval e aplicado o preto e vermelho para combinar com a marca de cera. Depois foi produzido a marca de cera em vermelho, nesta foi usada basicamente a forma circular, contornos e uma ligeira profundidade. De seguida foi realizado um efeito para as letras como se estivessem a ser escritas à mão e um efeito na marca de cera como se estivesse a ser colocada naquele momento, ou seja uma ampliação que depois volta ao tamanho inicial.

Na parte de edição deste vídeo (figura 10) foram recebidos um total de vinte e um vídeos separados, foram visualizados e escolhidas as partes que interessavam, de seguida foram feitos os cortes e começou-se a montar o “*puzzle*”, depois foi pesquisada uma música com um estilo medieval para como fundo do vídeo .



*Figura 10- Edição Viagem medieval- Canas de Senhorim  
Fonte- Edição própria*

Seguidamente aplicam-se as transições, em que a maioria foi usado o mergulho no branco, e também em algumas partes do vídeo a câmera lenta e o desfoque, foram colocados os óráculos e os genéricos do Viseu Now, bem como a sua marca e ficheiros de voz off. E por fim foi enviado a André Bernardo para ser revisto e publicado.



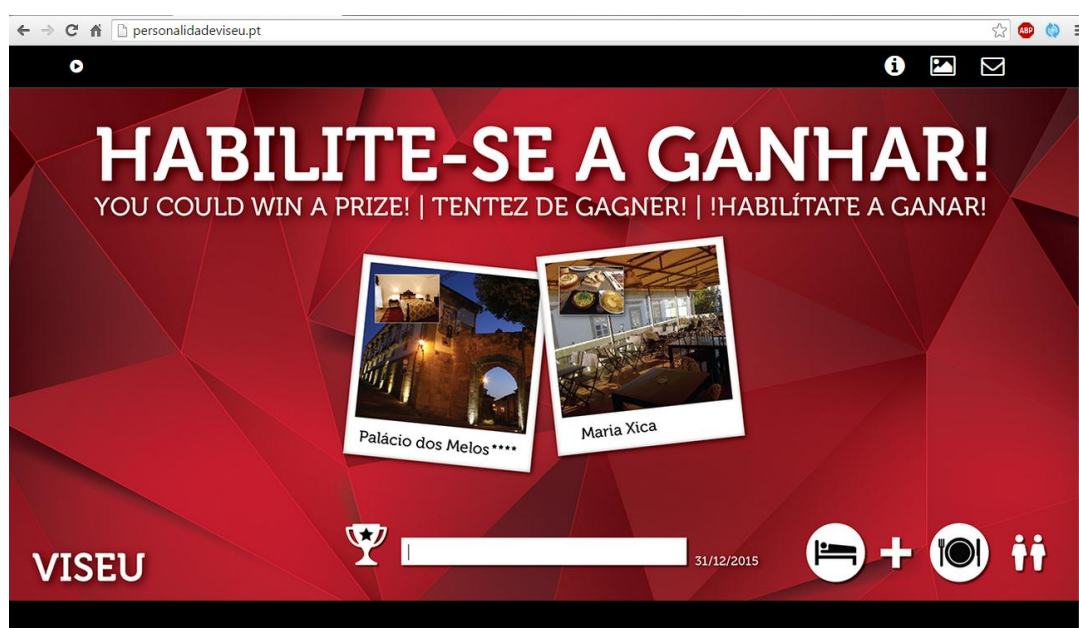
*Figura 11- Vídeo Viagem medieval- Canas de Senhorim  
Fonte- www.viseunow.pt*

Na figura 11 pode ser visualizado a apresentação que criada já por cima do vídeo final, em que o vídeo possuía um pequeno desfoque para se sobressair a apresentação.

### 2.3.4- Site personalidade de Viseu

Neste projeto foi proposto a criação de um *website* (Anexo III) com a finalidade de promover um questionário, onde as pessoas enviam os seus dados e ficam habilitadas a ganhar no dia 31 de dezembro de 2015, um fim-de-semana para dois no Palácio dos Melos em Viseu.

Este projeto (figura 12) foi adaptado de um *template* de *HTML* já existente o *Grayscale*, neste *site* foi criado pelo estagiário um menu de ícones, uma galeria animada e um formulário em que as pessoas enviam os seus dados para a inscrição do sorteio. E foi por fim editada a imagem inicial com a que o cliente pretendia, e editada a informação.



*Figura 12- Site Personalidade Viseu*  
*Fonte- www.PersonalidadeViseu.pt*

A figura 12 consiste na primeira visão que o utilizador tem do *site* onde tem acesso a menu na parte superior direita. Todo o processo de pesquisa de *template*, edição do mesmo e produção do menu com ícones, uma galeria de imagens e um formulário de contacto foram produzidos pelo estagiário. Através deste trabalho (Anexo III) foram obtidas algumas noções de construção de galerias bem como formulários de contacto.



Na figura 13 é possível visualizar parte do código utilizado na produção do formulário de contacto.

```
<?php
if(isset($_POST['email'])) {

    // CHANGE THE TWO LINES BELOW
    $email_to = "you@yourdomain.com";

    $email_subject = "website html form submissions";

    function died($error) {
        // your error code can go here
        echo "We are very sorry, but there were error(s) found with the form you submitted. ";
        echo "These errors appear below.<br /><br />";
        echo $error."<br /><br />";
        echo "Please go back and fix these errors.<br /><br />";
        die();
    }

    // validation expected data exists
    if(!isset($_POST['first_name']) ||
        !isset($_POST['last_name']) ||
        !isset($_POST['email']) ||
        !isset($_POST['telephone']) ||
        !isset($_POST['comments'])) {
        died('We are sorry, but there appears to be a problem with the form you submitted.');
```

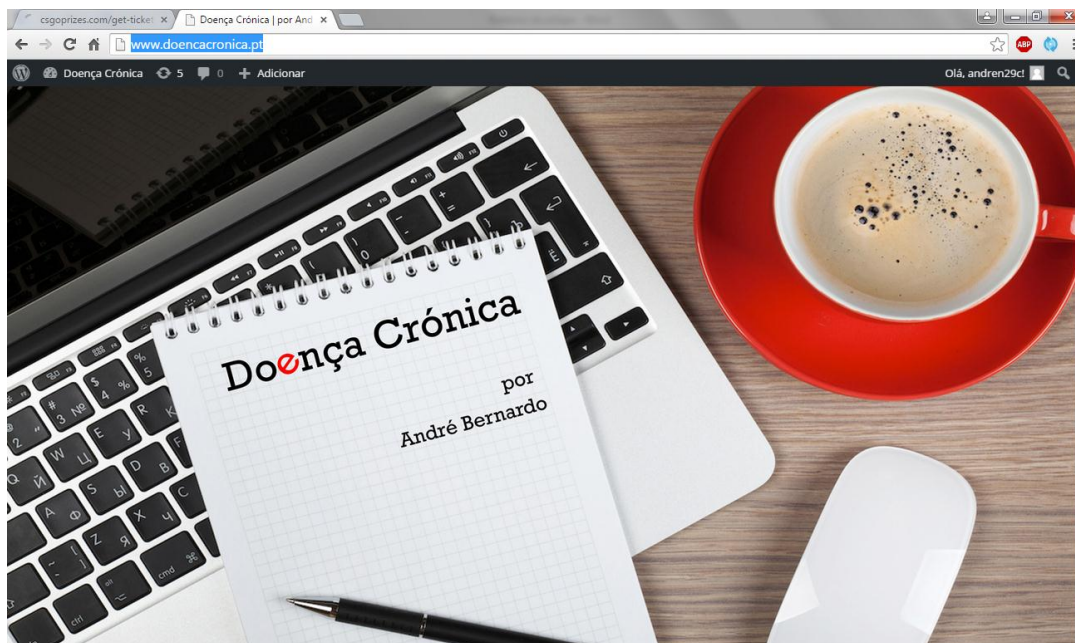
*Figura 13- Código sobre o formulário de contacto  
Fonte- Edição Própria*

As primeiras linhas referem-se ao *email* para onde queremos enviar o formulário, de seguida a função que deteta se existem erros nos dados inseridos pelas pessoas, tais como números no nome, traços, barras, etc. Caso se verifique um erro é produzida uma mensagem de erro, nas últimas linhas estão apresentados os campos que fazem parte do formulário tais como primeiro nome, último nome, *email*, telefone e o comentário da pessoa.

### 2.3.5- Site Doença Crónica

Este projeto foi proposto (figura 14) ao estagiário por um dos colaboradores da **Desigm**, com a finalidade de tornar o seu *blog* pessoal num *site* (Anexo IV). O doença crónica consiste num *site*, onde são escritos artigos de opiniões pessoais sobre o mais variado tipo de assuntos e com uma breve discrição do autor. Através da ferramenta *WordPress* (leccionada durante a licenciatura de comunicação e multimédia), editou-se a

página inicial, retirou-se o menu e deixou-se apenas a aba de artigos tal como pretendido. Mais tarde, e para que o mesmo a atualizasse sempre que pretendesse expliquei ainda o manuseamento da ferramenta *WordPress*.



*Figura 14- Site Doença Crónica  
Fonte- Edição própria.*

Na Figura 14 apresenta-se a página inicial do *site* doença crónica que contém uma imagem editada no *Adobe Photoshop*. Como referido anteriormente, a página não apresenta um menu, ou seja, apenas os artigos escritos pelo jornalista André Bernardo são apresentados na página inicial permitindo serem comentados pelos utilizadores. A página contém também um pequeno texto sobre o autor e sobre a página, e o *email* do Dr. André Bernardo.

### **2.3.6- Volta a Portugal em bicicleta**

A volta a Portugal em bicicleta (Anexo XVII) foi disputada entre os dias 29 de julho e 9 de agosto. Iniciando-se em Viseu no dia 29 de julho de 2015 por volta das 14:30h com uma distância total de 6km, e terminando em Lisboa com uma distância de 132,5km. A prova teve um total de 1551,7 km. Neste trabalho foi proposto a edição das imagens do Viseu *Now* na volta a Portugal em bicicleta em Viseu. Este trabalho foi

realizado em *Adobe Premiere*, onde foram aplicados alguns dos conceitos adquiridos na licenciatura. Neste trabalho foram usados vários elementos tais como, oráculos jornalísticos, transições, efeitos de imagem, genéricos, voz *off*.

Na figura 15 é possível ver um dos ciclistas e parte do público da volta a Portugal, na Rua Direita de Viseu no centro histórico da cidade.



*Figura 15- Volta a Portugal em bicicleta*  
Fonte- [www.viseunow.pt](http://www.viseunow.pt)

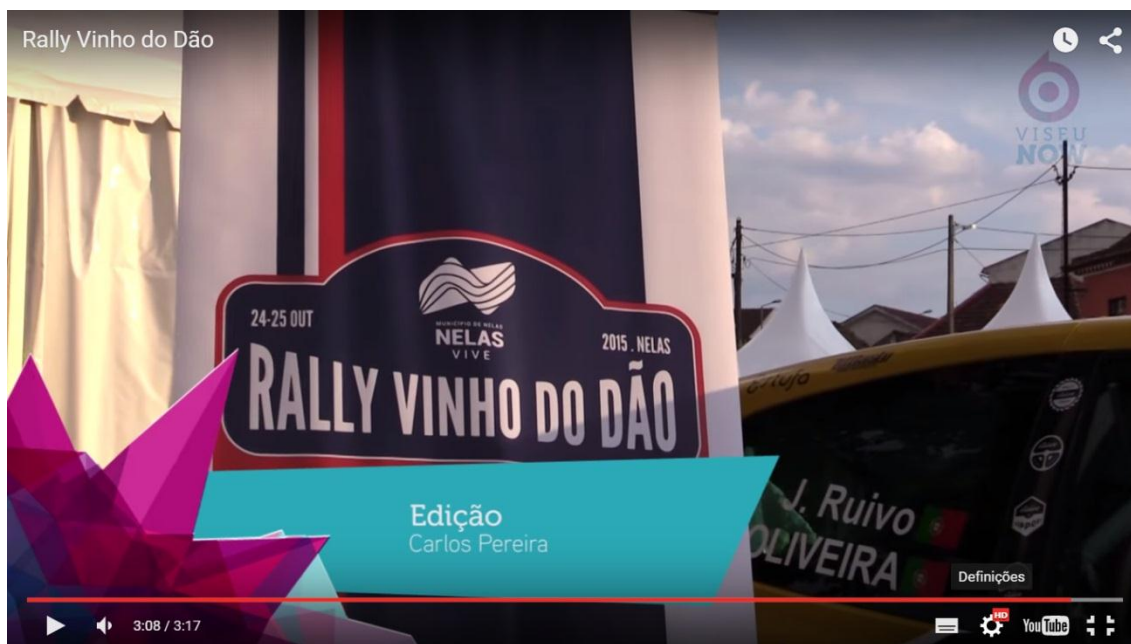
Neste trabalho foram recebidos bastantes vídeos separados. Todos foram visualizados e escolhidos que interessavam. De seguida realizaram-se os cortes e começou-se a montar o “*puzzle*”, depois foi feita a pesquisa da música com um estilo mais energético para usar no fundo do vídeo. Seguidamente foram aplicadas as transições, em que a maioria foi usado o mergulho no branco e o dissolver, também em algumas partes do vídeo a câmara lenta, câmara inversa, e o efeito fantasma onde deixa uma espécie de rasto consoante o movimento do vídeo, foram colocados os oráculos e os genéricos do Viseu *Now*, bem como a sua marca e ficheiros de voz *off*. E por fim foi enviado ao Dr. André Bernardo para ser revisto e publicado.

### 2.3.7- Rally vinho do Dão

O rally vinho do Dão (figura 16) é uma prova que se irá realizar nos dias 24 e 25 de outubro no concelho de Nelas, contando com três troços com aproximadamente dez kms cada um. Nesta prova iram estar incluídos três campeonatos sendo eles:

- ✓ Taça FPAK de Ralis Terra;
- ✓ Campeonato FPAK de Ralis;
- ✓ Critério de Ralis Centro.

Foi proposto a edição das imagens do Viseu Now na apresentação do rally vinho do Dão. Este trabalho (Anexo VIII) foi realizado em *Adobe Premiere*, onde o estagiário aplicou alguns dos conceitos adquiridos na licenciatura. Neste trabalho foram usados vários elementos tais como, oráculos jornalísticos, transições, efeitos de imagem, genéricos, voz off.



*Figura 16- Rally Vinho do Dão*  
Fonte- [www.viseunow.pt](http://www.viseunow.pt)

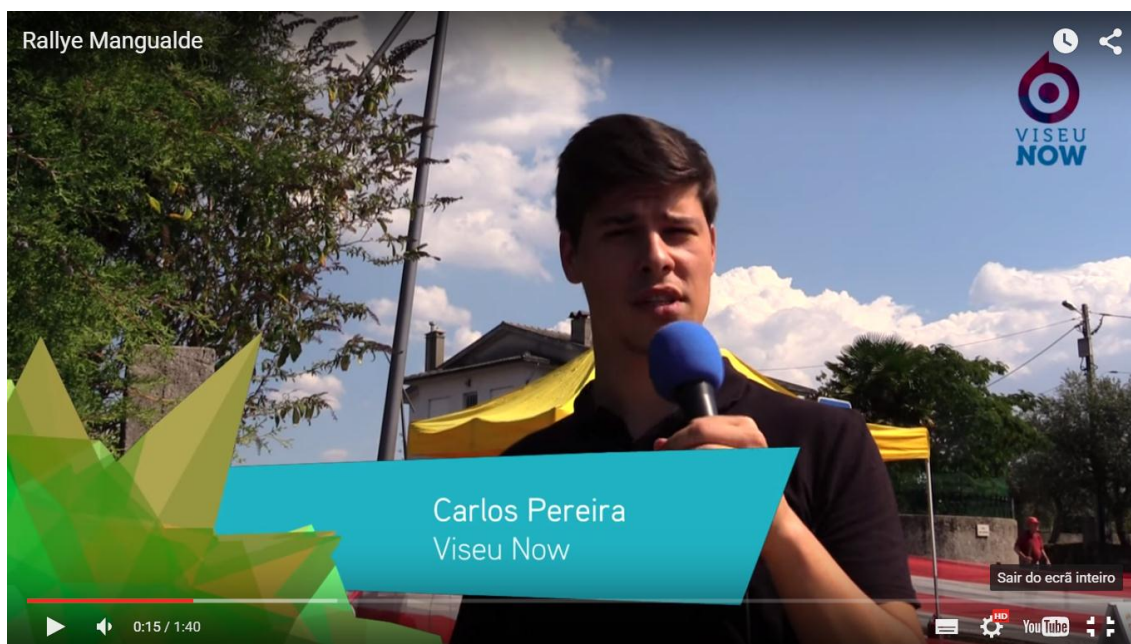
Este vídeo foi recebido em bruto, onde foi visualizado e escolhido o que interessava. De seguida foram feitos os cortes e comecei a montar o “puzzle”, depois foi feita a pesquisa da música com um estilo mais energético (pois trata-se de um rally), para o fundo do vídeo. Seguidamente foram aplicadas as transições, em que a maioria foi usado o mergulho no branco e o dissolver, também em algumas partes do vídeo a câmara lenta, e o desfoque, foram colocados os oráculos e os genéricos do Viseu Now,

bem como a sua marca e ficheiros de voz *off*. E por fim foi enviado ao Dr. André Bernardo para ser revisto e publicado.

### **2.3.8- Rallye de Mangualde**

O *rallye* de Mangualde (figura 17) foi uma prova com uma volta super especial de tempo com 1,50km (que tinha de ser percorrida por duas vezes), perto da Praia de Mangualde. A primeira passagem foi pelas 13h30 e a segunda pelas 17h30, depois da primeira passagem os concorrentes percorreram o troço de Chãs de Tavares com 8,86km pelas 14h20, 15h30 e 16h40.

Foram propostas as tarefas de captação de imagens e a de repórter neste trabalho, com a finalidade de apresentar o evento bem como as suas características (Anexo IX).



*Figura 17- Rallye de Mangualde*  
*Fonte- www.viseunow.pt*

Para além da apresentação deste evento, foram realizadas algumas das filmagens que constam neste vídeo onde é possível ver algumas das manobras dos pilotos, bem como seus carros e pormenores dos mesmos.

### 2.3.9- Entrevista a Mara Pedro

No *site* oficial da fadista Mara Pedro (Pedro, s/d), nasceu a 9 de Dezembro de 1998, em Viseu, Portugal. De origens de uma família sem primórdios fadistas, Mara “acorda” para a sua paixão pelo fado aos 4 anos, quando escuta pela primeira vez a voz de Amália Rodrigues numa barraquinha, em Aveiro. Nasce assim a sua paixão pelo fado. O trabalho realizado foi apoio na montagem do cenário e das filmagens efetuadas durante a entrevista da Mara Pedro (figura 18). Tendo como plano de filmagem o entrevistador.



*Figura 18- Entrevista a Mara Pedro*  
*Fonte- www.viseunow.pt*

Durante toda a entrevista da Mara Pedro (Anexo X), a função foi filmar o entrevistador sempre num plano próximo (Simão e Fernandes, 2007).

### 2.3.10- Programa Segredos do Centro

Segredos do centro (figura 19) consiste num programa, que expõe alguns dos segredos escondidos na região centro pelo distrito de Viseu. Com a ajuda do professor Jorge Adolfo, o Viseu *Now* leva até ao seu público partes culturais e históricas dos nossos antepassados. O segredo do centro é o programa com mais audiência do Viseu *Now* chegando já a quase duzentas mil pessoas e com quase dez edições.

Durante o tempo de estágio foi dado apoio nas filmagens do programa e na sua edição, dando também sugestões de lugares onde o programa podia ser realizado. Os trabalhos foram realizados em *Adobe Premiere*, onde foram aplicados alguns dos conceitos adquiridos na licenciatura. Neste trabalho foram usados vários elementos tais como, oráculos jornalísticos, transições, efeitos de imagem, genéricos, voz *off* (Anexo XI).

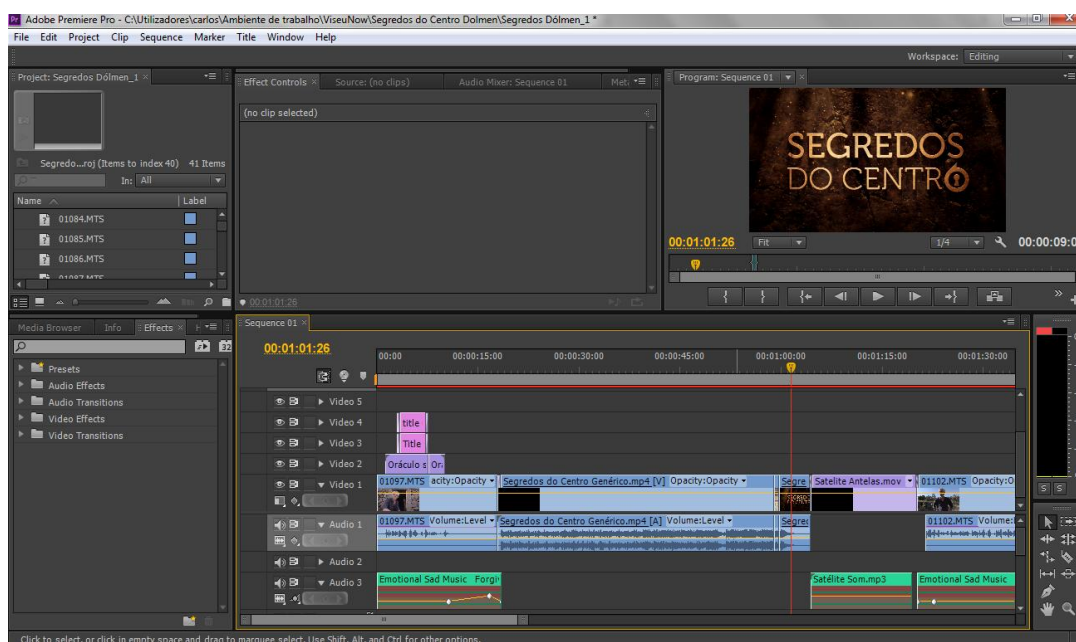


*Figura 19- Segredos do Centro- Dólmen de Antelas*  
Fonte- [www.viseunow.pt](http://www.viseunow.pt)

Na figura 19 é possível ver um programa dos segredos do centro neste caso o dólmen de Antelas, já no ar e disponível para o público. Este programa em particular chegou a 8000 pessoas, contando com 44 gostos e 53 partilhas.

Este vídeo foi recebido em bruto, onde foi visualizado e escolhido o que interessava. A seguir procederam-se os cortes e iniciou-se a montagem do “puzzle” (figura 20), depois foi pesquisada uma música com um estilo medieval, para o fundo do

vídeo, de seguida foram aplicadas as transições, em que a maioria foi usado o mergulho no branco e o dissolver e foi aplicado o genérico do segredos do centro, foram usados os óraculos e os genéricos do Viseu *Now*, bem como a sua marca.



*Figura 20- Edição dos Segredos do Centro- Dólmen de Antelas  
Fonte- Edição própria*

E por fim foi enviado ao Dr. André Bernardo para ser revisto e publicado. O resto dos trabalhos realizados pelo estagiário neste programa seguirão em anexos (Anexo XII, Anexo XIII, Anexo XIV, Anexo XV).

### 2.3.11- FICTON

A FICTON (figura 21) consiste numa feira industrial e comercial que se realiza em Tondela todos os anos de 11 a 16 de setembro. Tendo como objetivo principal o incentivo à economia local, produzindo riqueza e distinguindo o território. Uma feira com animação constante no seu recinto, e onde não faltam eventos desportivos e culturais. O trabalho realizado nesta reportagem foram as filmagens efetuadas durante o dia de abertura da FICTON 2015 em Tondela (Anexo XVI).





*Figura 21- FICTON 2015*  
*Fonte- www.viseunow.pt*

As filmagens realizadas durante este evento foram na sua maioria de pormenor das exposições que estavam presentes nas barraquinhas, e do recinto da feira que chegou a ficar superlotado. Foi filmada ainda a apresentação da feira feita pelo André Bernardo (figura 21), bem como a entrevista ao artista Mickael Carreira.

### **2.3.12- Newsletter Viseu Now**

Foi proposto ao estagiário que produzisse uma *newsletter* (figura 22) para ser enviada a todos os subscritores do Viseu Now. Através de elementos do Viseu Now e de imagens de programas recentes.

A *newsletter* (Anexo V) foi construída de raiz, tendo aproveitado vários elementos já existentes no Viseu Now tais como o seu logotipo, a sua marca, o seu *site* e os seus ícones das redes sociais. Este trabalho foi produzido no *adobe illustrator* e *adobe photoshop*.



*Figura 22- Newsletter Viseu Now  
Fonte- Edição Própria*

Como é visível na figura 22 esta foi a *newsletter* enviada para os subscritores da mesma em outubro de 2015. Nela foram usados elementos do Viseu Now como foi referido anteriormente e os mais recentes trabalhos feitos durante o mês de outubro, tendo como destaque principal a viagem medieval de Canas de Senhorim.

## Reflexão Final

O estágio curricular é uma das etapas mais importantes no percurso académico da licenciatura em Comunicação Multimédia, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

Podemos afirmar que é a primeira oportunidade de perceber o mundo do trabalho na área de comunicação e de por em prática alguns dos conhecimentos aprendidos durante a licenciatura de comunicação multimédia, bem como aprofundá-los e aprender novas aptidões. Uma das opções decisivas na escolha da licenciatura de comunicação e multimédia é a possibilidade de um estágio curricular.

A **Design** foi a empresa escolhida, devido ao seu profissionalismo e criatividade, bem como a vasta área onde atua. Tais fatores fazem com que seja uma boa empresa para apostar o estágio curricular e obter experiência e novos saberes.

A formação obtida em Comunicação Multimédia deu a possibilidade de trabalhar em várias áreas da **Design**, já com um pré-conhecimento.

Durante os três meses de estágio cumpriu-se na maioria funções a edição de vídeo, e funções também na área de *web design* e design gráfico.

No início começou-se a trabalhar na parte de design gráfico onde se produziu alguns trabalhos que foram revistos pelos colaboradores. Durante os trabalhos realizados despertou-se a atenção do diretor do *Viseu Now* que mais tarde foram realizados alguns trabalhos para o mesmo.

Através desses trabalhos o estagiário foi “recrutado” para o *Viseu Now* com a tarefa de filmagem e edição de vídeo o que fez maioritariamente durante o estágio, mas dando apoio na mesma na parte de design gráfico. Durante os três meses de estágio houve sempre motivação e empenho pois é gratificante estar completamente integrado no mais recente projeto da **Design**, o *Viseu Now*.

O plano de estágio previsto pelo supervisor da entidade acolhedora foi realizado com sucesso.

Os projetos em que o estagiário ficou responsável foram sempre executados com criatividade, o maior empenho e de forma autónoma, e entregues sempre até à sua data prevista. Embora o estagiário tenha cumprido sempre o seu plano de estágio com sucesso, foi integrando trabalhos que iam surgindo na **Design**.

O estagiário teve a oportunidade de integrar as mais diversas atividades tanto na **Design** como no *Viseu Now* durante o seu estágio, atividades tais como:

- ✓ Design Gráfico;
- ✓ *Web Design*;
- ✓ Repórter;
- ✓ Edição de vídeo;
- ✓ Filmagens de entrevistas e programas.

O estágio foi das etapas com mais importância da licenciatura de comunicação multimédia onde o estagiário esteve mais focado ao longo dos três anos de curso, pois nele adquiriu vários conhecimentos e sobretudo conseguiu aplicar o que aprendeu durante os três anos da licenciatura em comunicação e multimédia, o que será uma mais-valia para o seu futuro profissional.

## Bibliografia

Andréia, A. S., Natália, S. S., Valéria, A. B., Marcelo, R. H., José, A. B. (s/d). *A Utilização da Matriz SWOT como Ferramenta Estratégica*. Estudo de caso. Escola de Idioma de São Paulo. Consultado em 19/10, 2015, em 12/10, 2015 em <http://cetir.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>

Armes, R. (1999). *ON VIDEO o significado do vídeo nos meios de comunicação*, 2 ed.. São Paulo: Summus. Consultado em 20/10, 2015, em <http://books.google.pt/books?id=4IEaZygkFpQC&printsec=frontcover&dq=ON+VIDEO&hl=ptPT&sa=X&ved=0CCAQ6AEwAGoVChMirLvPgKrqyAIVRtsaCh3tzQiS#v=onepage&q=ON%20VIDEO&f=false>

Barbosa, D. B. (2006). *O fator semiológico na construção do signo marcário*. Tese de doutoramento. Rio de Janeiro: Faculdade de Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Consultado em 19/10, 2015, em <http://denisbarbosa.addr.com/tesetoda.pdf>

Camilo, A. N. (2012). *A importância do nome da marca*. São Paulo: Banas. Consultado em 19/10, 2015, em <http://www.institutodeembalagens.com.br/clippings/4fa919e07d508.pdf>

Cezzar, J. (2015). *What is graphic design*. Consultado em 9/10, 2015 em <http://www.aiga.org/what-is-design/>

Clifton, R.; Simmons, J. (2005). *O mundo das marcas*. Lisboa: Editorial. Consultado em 10/10, 2015 em <http://revistacomsoct.pt/index.php/comsoct/article/view/1204/1147>

Conceito (2012). *Conceito de Imagem*. Consultado em 27/10, 2015 em <http://conceito.de/imagem>

Conceito (2012). *Conceito de Vídeo*. Consultado em 27/10, 2015 em <http://conceito.de/video>

Curvello, J.J.A. (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas. Consultado em 21/08, 2015, em

<http://www.acaocomunicativa.pro.br/Livro/LivroComIntCultOrg2012-EBook.pdf>

Desigm (2015). **Desigm**. Consultado em 30/08, 2015, em <http://www.desigm.pt/contactos.html>

Edson, S. S. Wilma, R. (s/d) *O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas*. Consultado em 16/08, 2015, em

<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6541/5948>

Gabrich, G. T. (2008). *Análise das alterações na estrutura organizacional e sua influência na longevidade do Jornal Estado de Minas*. Dissertação. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas. Consultado em 14/08, 2015, em [http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/geraldo\\_teixeira\\_gabrich.pdf](http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/geraldo_teixeira_gabrich.pdf)

Picchiali, D. (2010). *Estruturas organizacionais modelos*. São Paulo: UNIFESP. Consultado em 14/08, 2015, em [http://dgi.unifesp.br/seplan/templates/docs/seplan-modelos\\_de\\_estruturas\\_organizacionais\\_material.pdf](http://dgi.unifesp.br/seplan/templates/docs/seplan-modelos_de_estruturas_organizacionais_material.pdf)

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (2008). *Mercator XXI*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Marques, R. (2014). *Relatório de estágio*. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda.

Machado, D. S. (2009) *Filosofia institucional: Missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da Universidade federal do rio grande do sul*. Pós-graduação. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Consultado em 23/10, 2015 em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18488/000730113.pdf>

Mara Pedro Cinderela do fado (s/d) Consultado em 23/10, 2015 em <http://www.marapedro.pt/index.php/biografia>

Passadori, R. (2009) *As 7 dimensões da comunicação verbal*. São Paulo: Gente. Consultado em 22/10, 2015 em

[https://books.google.pt/books?id=KzxjaAC8HSUC&pg=PA148&dq=PASSADORI,+R.+ \(2009\)+As+7+dimens%C3%B5es+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+verbal.+S%C3%A3o+Paulo:+Gente.&hl=ptPT&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMI6byjrrbqyAIVByoOCh0FWg\\_k#v=onepage&q=PASSADORI%2C%20R.%20\(2009\)%20As%20%20dimens%C3%B5es%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20verbal.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Gente.&f=false](https://books.google.pt/books?id=KzxjaAC8HSUC&pg=PA148&dq=PASSADORI,+R.+ (2009)+As+7+dimens%C3%B5es+da+comunica%C3%A7%C3%A3o+verbal.+S%C3%A3o+Paulo:+Gente.&hl=ptPT&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMI6byjrrbqyAIVByoOCh0FWg_k#v=onepage&q=PASSADORI%2C%20R.%20(2009)%20As%20%20dimens%C3%B5es%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20verbal.%20S%C3%A3o%20Paulo%3A%20Gente.&f=false)

Portal do Cidadão (2015). Consultado em 21/10, 2015 em

<https://bde.portaldocidadao.pt/EVO/Services/Online/Pedidos.aspx?service=PNS>

Projeto Reservado (2013). Consultado em 16/10, 2015 em

<http://projetoreservado.com/marketing/marca-x-logotipo-x-logomarca-o-que-e-o-que-2/comment-page-1#.ViEUen6rTtQ>

Queprojeto (2015). Conceito de Símbolo. Consultado em 13/10, 2015 em

<http://queconceito.com.br/simbolo>

Rocha, H. (2000). *Web design HTML Avançado*, 4. ed.. São Paulo. Consultado em 23/10, 2015 em [http://www.argonavis.com.br/cursos/web/HTML\\_WebDesign\\_IBPI.pdf](http://www.argonavis.com.br/cursos/web/HTML_WebDesign_IBPI.pdf)

Santaella, L., Nöth, W. (1997). *Imagem cognição, semiótica, mídia*. 1 ed.. São Paulo: Iluminuras. Consultado em 23/10, 2015 em

<https://books.google.pt/books?id=u17HivW57DoC&printsec=frontcover&dq=Imagem+cogni%C3%A7%C3%A3o,+semi%C3%B3tica,+m%C3%ADdia&hl=ptPT&sa=X&ved=0CB0Q6AEwAGoVChMIIndjA1LfqyAIVxXMPCh0CngAB#v=onepage&q=Imagem%20cogni%C3%A7%C3%A3o%2C%20semi%C3%B3tica%2C%20m%C3%ADdia&f=false>

Simão, J., Fernandes, N. (2007). *Manual de jornalismo televisivo – UTAD tv*. Vila-Real: UTAD. Consultado em 28/10, 2015 em

<https://comunicamos.files.wordpress.com/2007/09/utadtv-manual3.pdf>

Torquato, G. (2002). *Tratado de Comunicação organizacional e Política*. São Paulo: Thonson. Consultado em 24/10, 2015 em <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/download/12/120>

Vásquez, R. P. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. São Paulo. Consultado em 24/10, 2015 em [http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista7/198a211.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista7/198a211.pdf)

Tamayo, A. Gondim, M.G.C (1996). *Escala de Valores Organizacionais*. In *Revista de Administração*, v. 31, n. 2, p. 62-72 abr./jun.. São Paulo: Universidade de São Paulo. Consultado em 13/10, 2015 em [www.rausp.usp.br/download.asp?file=3102062.pdf](http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=3102062.pdf)





# Anexos

## Lista de anexos

Anexo I- Plano de Estágio

Anexo II- Festas Tibaldinho

Anexo III- Personalidade Viseu

Anexo IV- Doença Crónica

Anexo V- *Newsletter Viseu Now*

## DVD 1

Anexo VI- Rally Vouzela

Anexo VII- Viagem Medieval de Canas de Senhorim

Anexo VIII- Rally Vinho do Dão

Anexo IX- Rally Mangualde

Anexo X- Entrevista a Mara Pedro

Anexo XI- Segredos do Centro – Dólmen de Antelas

Anexo XII- Segredos do Centro – Senhora do Barrocal

Anexo XIII- Segredos do Centro – Arte rupestre de Molelinhos


Anexo XIV- Segredos do Centro – Termas de São Pedro do Sul

Anexo XV- Segredos do Centro – Castelo de Penalva

Anexo XVI- FICTON

Anexo XVII- Volta a Portugal em bicicleta

# **Anexo I- Plano de Estágio**

	<b>PLANO DE ESTÁGIO</b> Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.02
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.		
Escola: <input checked="" type="checkbox"/> ICSBEG <input type="checkbox"/> ESS <input type="checkbox"/> ESTG <input type="checkbox"/> ESTH Tipologia do Estágio: <input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____ Ao abrigo do protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____		
<b>1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO</b>		
Estudante: <u>Carlos Diogo Henriques Pereira</u> N.º <u>15007690</u>		
Docente orientador: <u>Fátima Gonçalves</u>		
Supervisor: <u>André Ribeiro Gomes Fernandes</u>		
<b>2. PLANO DE ESTÁGIO</b>		
<p>O estagiário realizou os seguintes trabalhos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de websites</li> <li>- Apoio nas filmagens dos programas da Visão Nova</li> <li>- Edição de Vídeos / Áudio</li> <li>- Tratamento de imagens no Adobe Photoshop</li> <li>- Criação de Newsletter da Visão Nova</li> <li>- Criação de conteúdos com Adobe Illustrator</li> <li>- Criação de conteúdos com Adobe After effects</li> <li>- Criação de conteúdos com Corel Draw</li> <li>- Lavandamentos de um estudo na Rua Diámita de Viseu, para a criação de uma futura loja online</li> <li>- Criação do protótipo da loja online em prestashop e respetivo logótipo</li> <li>- Trabalho realizado com a máquina de corte e a máquina de caochas.</li> <li>- Produção dos menus de dia para a loja Eça de Queiroz</li> <li>- Produção de um banner em flash para o programa Segredos dos Contos da Visão Nova</li> </ul>		
<b>3. ASSINATURAS</b>		
O Estudante 12/10/15 Carlos Pereira <small>(assinatura)</small>	O Docente Orientador _____ Fátima Gonçalves <small>(assinatura)</small>	O Supervisor 12/10/15 André R. Gomes Fernandes <small>(assinatura do supervisor de Estágio)</small>

## **Anexo II- Festas Tibaldinho**



**Festas  
Tibaldinho**

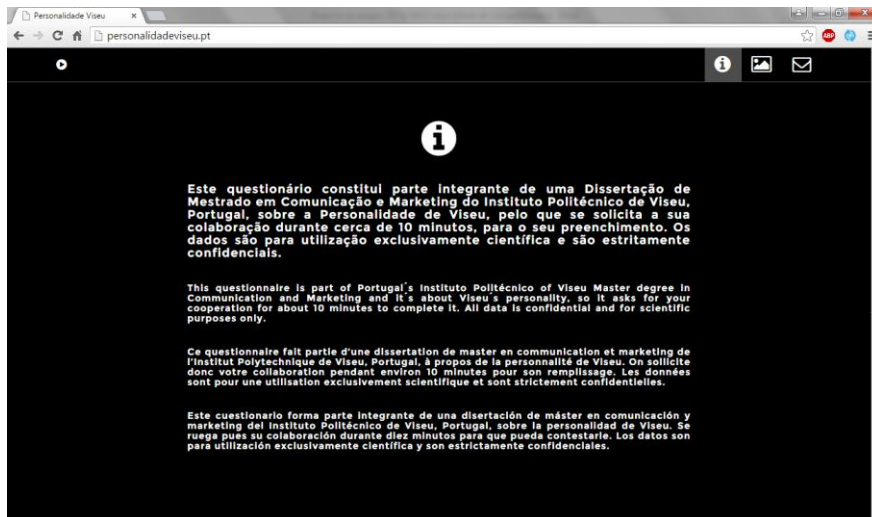
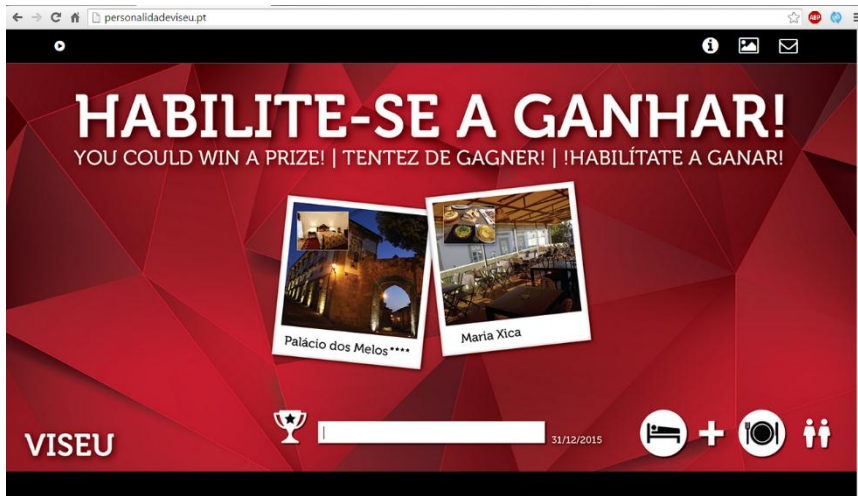
COMISSÃO  
DE FESTAS

**Agosto 2015**

**0,50**

## **Anexo III- Site Personalidade Viseu**





```

<?php
if(isset($_POST['email'])) {

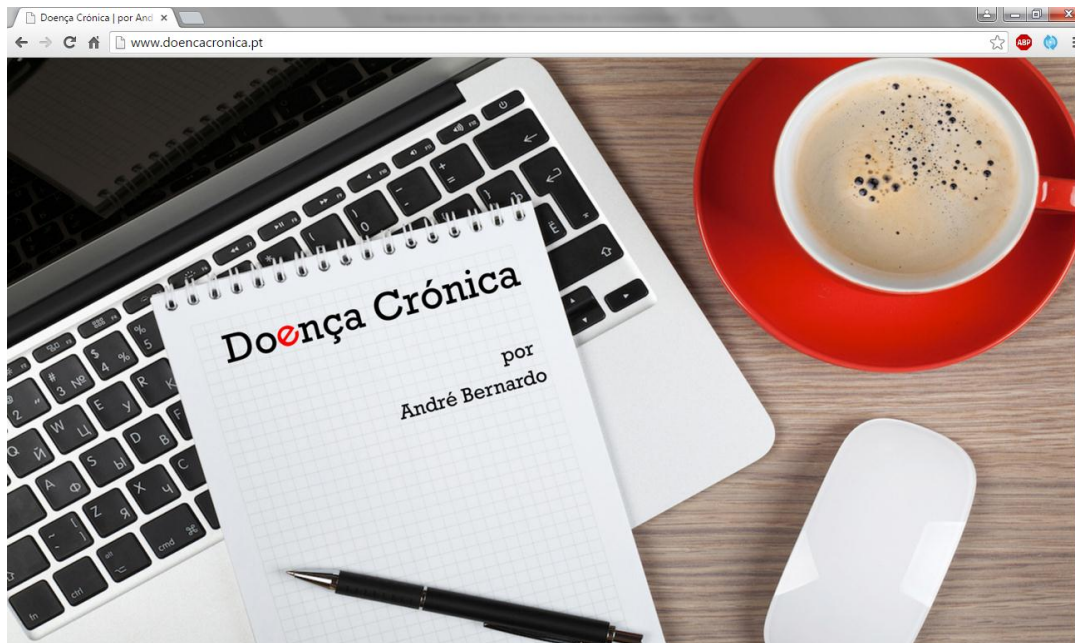
    // CHANGE THE TWO LINES BELOW
    $email_to = "you@yourdomain.com";

    $email_subject = "website html form submissions";

    function died($error) {
        // your error code can go here
        echo "We are very sorry, but there were error(s) found with the form you submitted. ";
        echo "These errors appear below.<br /><br />";
        echo $error."<br /><br />";
        echo "Please go back and fix these errors.<br /><br />";
        die();
    }


    // validation expected data exists
    if(!isset($_POST['first_name']) ||
        !isset($_POST['last_name']) ||
        !isset($_POST['email']) ||
        !isset($_POST['telephone']) ||
        !isset($_POST['comments'])) {
        died('We are sorry, but there appears to be a problem with the form you submitted.');
```

## **Anexo IV- Site doença crónica**



**DOENÇA CRÓNICA**  
por André Bernardo

## SOBRE MIM



Olá a todos e sejam bem-vindos ao Doença Crónica, um pequeno armário do meu cérebro que exponho publicamente e que serve de desabafo a alguns temas da atualidade. Não tenho facção política e o único ideal que desejo para mim e para os outros é o da justiça social onde todos trabalhamos o nosso próprio ser para sermos mais felizes e compreensivos com os outros à nossa volta. Licenciado em Comunicação pela Escola Superior de Educação de Viseu e um investigador ativo da atualidade sou neste momento Diretor do portal de comunicação Viseu Now. Doença Crónica exprime no entanto o meu ponto de vista sobre um determinado assunto pelo que não representa de forma alguma o pensamento coletivo, no entanto valorizo a participação de cada um de vocês na forma de opinião ou sugestão ou crítica construtiva. Deste modo enriquecemo-nos pessoalmente em todos os aspetos da cultura geral e enquanto seres humanos

## **Anexo IV- Newsletter Viseu *Now***

# VISEU NOW

Newsletter Outubro 2015

[www.viseunow.pt](http://www.viseunow.pt)



**Viagem  
Medieval**  
Canas de Senhorim



Se não quiser receber mais a newsletter do Viseu Now envie e-mail com assunto: REMOVER para [info@viseunow.pt](mailto:info@viseunow.pt)