



IPG

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

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Catarina Teixeira Gastalho

dezembro | 2017



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CATARINA TEIXEIRA GASTALHO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

DEZEMBRO/2017

Ficha Técnica

Discente | Catarina Teixeira Gastalho

Número de Aluno | 5008317

Licenciatura | Comunicação Multimédia

Instituição de Ensino | Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

Morada | Av. Dr. Francisco Sá Carneiro, 50-6300-559 Guarda

Telefone | 271 220 100

E-mail | ipg@ipg.pt

Docente Orientador | Jorge Gonçalves

Entidade de Acolhimento | ViseuNow

Design – Comunicação e Publicidade

Morada | Estrada do Pinhal da Vila, 5

Pedreles

3530-073 Mangualde

Viseu

Contacto Telefónico | +351 232 617 422

E-mail | info@viseunow.pt

Site | <http://www.viseunow.pt/index.php>

Supervisor na Organização | Sónia Marques

Grau Académico de Supervisor na Organização | Mestrado

Duração do Estágio | 3 meses (de 3 de julho a 29 de setembro de 2017)

Agradecimentos

“A gratidão é o único tesouro dos humildes.”

William Shakespeare

A gratidão é um reconhecimento e não um dever, como nos intitulam desde novos. Este acto de gratidão que transborda dentro de mim passa por variadas pessoas, momentos, locais, sorrisos, algumas lágrimas á mistura, mas foi com este “mix” de sentimentos que cresci e me tornei uma pessoa com mais maturidade, convicta e capaz de me valorizar. Assim sendo, fica um grande obrigada ao Instituto Politécnico da Guarda, mais especificamente á Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto que me acolheu durante três anos maravilhosos (melhor do que tinha imaginado), onde adquiri os mais diversos conhecimentos que, certamente, irei utilizá-los futuramente, escola onde cresci enquanto aluna e enquanto pessoa, mas também onde me valorizei mais. Nesta instituição tive o privilégio de conhecer professores absolutamente fantásticos e incansáveis, com os quais, certamente, irei manter contacto. Quero ainda agradecer ao professor Jorge Gonçalves por ter aceite ser meu orientador de estágio, todo o apoio, dedicação e preocupação ao longo destes meses.

Um especial obrigada à Desigm por me ter acolhido durante estes três meses. Aos meus amigos, aqueles que a Guarda me presentiu, Raquel Gonçalves e Roberto Costa, um enorme obrigada. Obrigada por me aturarem, pelas chamadas de atenção, pela enorme disponibilidade que têm sempre em ouvir-me, pelas mensagens trocadas, pelos sorrisos, pelas tardes passadas sempre a trabalhar, mas com um enorme gosto porque “quem corre por gosto não cansa”. Obrigada do fundo do coração por se distinguirem dos demais e por todo o apoio.

Como não podia deixar de ser um enorme, gigante obrigada aos meus pais pelo apoio, sem eles não estaria a acabar esta licenciatura, à minha irmã pela paciência, dedicação e disponibilidade em ajudar-me e tentar sempre compreender-me, um agradecimento também ele muito especial aos meus amigos e colegas de casa Ricardo e António. Ao Ricardo que frequentou esta licenciatura comigo, mas infelizmente não a terminou, no entanto nunca deixou de me apoiar e dar força e ao António, que apesar de terminar a licenciatura noutro curso nunca deixou de me acompanhar, dar força, acreditar em mim e motivar. Quero salientar e realçar um obrigada muito especial á minha mãe e ao meu

namorado, pois foram as duas pessoas mais presentes, que mais me acompanharam e aturaram os meus dramas. Foram, sem dúvida, as pessoas que mais acreditaram em mim e mais força me deram nas alturas mais difíceis. Ensinaram-me que tudo é possível e não posso desistir, de maneira nenhuma.

Resumo

Com o presente relatório de estágio, com destino à obtenção do diploma de licenciatura em Comunicação Multimédia, pretende-se descrever detalhadamente aquilo que foi uma experiência de três meses No ViseuNow (sendo a empresa mãe a Design – Comunicação e Publicidade). Nesta empresa foram executadas tarefas, essencialmente, na área do vídeo, desde captação de imagens, entrevistas, edição, voz off, com o propósito de realizar uma reportagem.

Este relatório encontra-se dividido em dois capítulos, em que no primeiro é feita uma abordagem à empresa de acolhimento, um enquadramento, descrevendo assim a entidade, as suas características, uma breve apresentação da equipa que acompanhou a estagiária, porque só assim se chega a um resultado final brilhante. O segundo capítulo fica encarregue da descrição de todas as actividades elaboradas, todas as dificuldades e oportunidades, incluindo um cronograma referente ao quotidiano da estagiária.

Palavras-chave: ViseuNow, Estágio, Vídeo, Comunicação.

Índice Geral

Ficha Técnica.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de tabela.....	viii
Lista de Siglas e Acrónimos.....	ix
Introdução.....	1
1.1. Breve historial.....	4
1.2. Localização.....	5
1.3. O Estúdio.....	5
1.4. Estratégia empresarial.....	6
a. Missão.....	7
b. Visão.....	7
c. Valores.....	8
1.5. Estrutura organizacional.....	8
1.6. Serviços.....	9
1.7. Identidade visual.....	10
1.7.1. Marca e nome.....	11
1.7.2. Logótipo.....	11
1.7.3. Símbolo.....	12
1.7.4. <i>Slogan</i>	13
1.8. Política Comunicacional.....	13
1.8.1. Interna.....	14
1.8.2. Externa.....	15
1.9. Análise <i>SWOT</i>	17
2.1. Plano de Estágio.....	21

2.2.	Cronograma	22
2.3.	Atividades desenvolvidas	23
2.3.1.	Vídeo	24
2.3.2.	Outras atividades	32
	Reflexão final	35
	Bibliografia.....	36
	Anexos.....	40

Índice de Figuras

Figura 1 - Localização geográfica da empresa.	5
Figura 2 - Estúdio Desigm e ViseuNow.	6
Figura 3 - Estrutura Organizacional	9
Figura 4 - Logotipo Desigm.	12
Figura 5 - Logótipo ViseuNow.....	12
Figura 6 - Símbolo ViseuNow.....	13
Figura 7 - Política Comunicacional interna - exemplo de e-mail: Desigm.	15
Figura 8 - Política Comunicacional interna - exemplo de e-mail: ViseuNow.....	15
Figura 9 -Website Desigm.....	16
Figura 10 - Redes Sociais: Desigm	16
Figura 11 - Website ViseuNow	17
Figura 12 - Redes Sociais: ViseuNow	17
Figura 13 - Análise SWOT.....	18
Figura 14 - Cronograma de atividades desenvolvidas.....	22
Figura 15 - Fotografia de captação de imagem.	25
Figura 16 – Conferência: "Rede Cultural do Alto Mondego".	26
Figura 17 - Apresentação Académico de Viseu.	28
Figura 18 - 20 Anos - Hospital São Teotónio.....	28
Figura 19 - Construção de texto para gravação de voz off.....	30
Figura 20 - Anos - Hospital São Teotónio.....	31

Índice de tabela

Tabela 1 - Tabela de atividades desenvolvidas no ViseuNow	23
---	----

Lista de Siglas e Acrónimos

CMYK / Cyan Magenta, Yellow, Black – Modo de cor para impressão.

SWOT / Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threat.

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, dando por terminada a licenciatura que teve início em 2014.

O estágio curricular é, sem dúvida, uma fase imprescindível no processo de desenvolvimento e também de aprendizagem do aluno. É desta forma que o aluno consegue aplicar e vivenciar na prática todo o conhecimento adquirido no âmbito académico. Esta experiência é essencial para o aluno para que possa ter uma noção do que realmente é e como funciona a respetiva profissão no seu futuro. Para além disso, potencializa novas aptidões.

Como tal, este relatório é o resumo de três meses, no ViseuNow (entidade que escolhi). A Desigm é uma empresa de comunicação e publicidade, o Viseu Now, que faz parte da Desigm, tem uma vertente de comunicação online de informação, no âmbito regional, que se encontra mais vocacionado para o Distrito de Viseu. Porquê ViseuNow? Escolhi esta entidade por prestar serviços, desde publicidade e reportagens, áreas que a estagiária gostaria de explorar e melhorar. A sua localização, em Viseu, constituía um fator decisivo, tendo em conta que é uma cidade cheia de oportunidades e que se encontra preparada para a mudança e criatividade para a área pretendida.

Sendo aceite, o estágio viria a começar dia 3 de julho. No primeiro dia foi feita uma breve apresentação da empresa, das instalações, dos materiais, da equipa, onde o que se pretendia era integrar a estagiária, sempre acompanhada pelo fundador Rui Marques e pela diretora Sónia Marques. Pretendia-se conhecer as capacidades, conhecimentos e habilidades, definindo assim um plano de estágio (Anexo 1) que irei detalhar mais à frente.

Um dos fatores que contribuiu para a escolha desta mesma entidade foi o facto de poder desenvolver atividades e conhecimentos na área da comunicação e informação digital, tal como construção de notícias, captação e edição de vídeo.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos. O primeiro capítulo apresenta uma breve contextualização da Desigm, bem como do Viseu Now. Neste capítulo, para além da empresa, da localização, dos clientes, da respetiva missão e valores, é também

apresentada a equipa de ambas as empresas, que acompanhou a aluna ao longo dos três meses. O segundo capítulo inclui uma contextualização teórica e é onde apresento todas as atividades elaboradas durante o estágio, seguidamente um cronograma, o que permite compreender a organização do que foi realizado ao longo do estágio. Em suma, dá-se por terminado o corpo deste documento com o propósito de realçar não só oportunidades mas também as dificuldades sentidas.

CAPÍTULO 1

VISEU NOW



Neste primeiro capítulo é realizada uma abordagem relativa à empresa Desigm e ViseuNow, o surgimento, a respetiva localização, a equipa, localização geográfica, objetivos, identidade e clientes. Este enquadramento conclui com uma análise *SWOT*.

1.1. Breve historial

Com o objetivo de recolher informação relativa à empresa, a estagiária entrevistou o fundador, Rui Marques. No ano de 2008, Rui Marques decide investir no seu próprio negócio, sendo que já contava alguns anos de experiência na área, tanto a nível de comunicação e jornalismo como a nível de multimédia.

A Desigm surge como empresa de comunicação e publicidade, criativa e inovadora. Atualmente, com 9 anos de experiência e existência, esta empresa presta uma panóplia de serviços consoante as necessidades pretendidas, o que permitiu um vasto portfólio de marcas vencedoras. A Desigm tem, em Mangualde, um centro de produção a nível de design, mas também a sua sede a nível de comunicação e informação digital, o ViseuNow. A empresa agrupa valor aos seus clientes na criação de marcas que, de alguma forma, distinguem e criam prestígio para o mercado. Esta possui uma oferta global para cada necessidade de comunicação, isto é, da estratégia ao design, exploração de estratégias e formas criativas de comunicar, da produção gráfica à produção publicitária, tendo sempre o cuidado de apresentar soluções à medida. Como agência prestam serviços à medida do cliente, acompanhando sempre o processo desde o pedido do cliente até chegar ao resultado final.

Fazer a diferença na concorrência é uma tarefa pela qual a Desigm luta diariamente, acompanhada de profissionalismo e eficácia.

A Conceptline é a proprietária do ViseuNow, que surgiu à dois anos, 2015. O ViseuNow, situando em Mangualde, presta serviços a nível de jornalismo e repórter. Esta sede pretende sempre a satisfação dos seus clientes, tentando sempre acompanhar os acontecimentos, seja abertura de supermercados, festas populares, abertura de lojas ou comemoração de um aniversário de um hospital. Pretende deixar os viseenses (e não só) informados do que se passa e do que se vai passar.

1.2. Localização

Ambas as entidades localizam-se em Viseu, mais especificamente em Mangualde, na Estrada do Pinhal da Vila, em Pedreles, como se pode visualizar na figura 1.

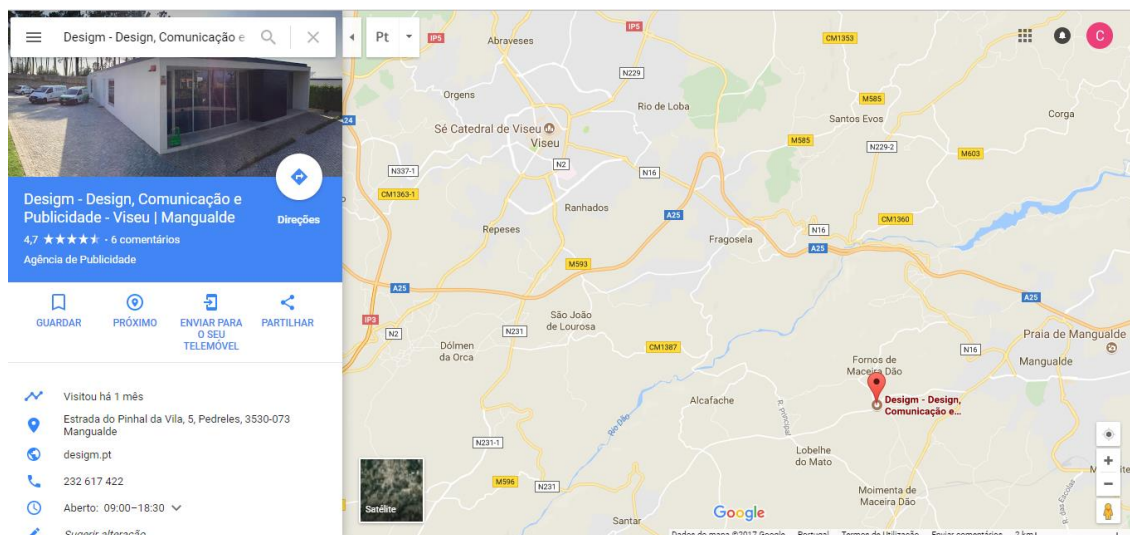


Figura 1 - **Localização geográfica da empresa.**
Fonte: Google maps com edição própria

Dada a sua localização, tendo em conta que as empresas se encontram um pouco afastadas de Viseu, esta é a única empresa desta área situada em Mangualde, não havendo qualquer tipo de concorrência local. Ambas as empresa têm como horário de funcionamento das 09h00 às 18h30, com uma paragem de almoço das 13h00 às 14h30.

1.3. O Estúdio

O estúdio da Design (incluindo ViseuNow) encontra-se cuidadosamente dividido por secções, designadamente, a entrada, onde estão dispostas umas cadeiras para os clientes aguardarem juntamente com uma mesa onde se encontra o catálogo com trabalhos da empresa; o espaço de trabalho composto por múltiplas secretárias equipadas com computadores e ferramentas necessárias de trabalho; e ainda a secção da produção onde são realizadas tarefas como *merchandising*, produção e decoração de viaturas, devidamente equipadas com máquinas e impressoras próprias.



Figura 2 - Estúdio Design e ViseuNow
Fonte: Fotografias e composição da autoria da Estagiária.

As empresas têm um ambiente bastante apresentável e acolhedor. Na figura 2 é possível observar algumas imagens da empresa.

1.4. Estratégia empresarial

Neste ponto vão ser explicados a missão, visão e valores da Design, bem como do ViseuNow. É aqui que se respondem a questões como o porquê da existência das empresas, o que faz, qual a visão para o futuro e os respetivos valores.

Uma empresa deve conhecer os seus clientes para saber como conquistá-los diariamente. Fazer uma boa pesquisa e análise de mercado é fundamental, ser-se inovador e criativo é algo pelo qual estas duas empresas apostam para que assim se

torne mais fácil atingir o sucesso e colocação no mercado. Para tal, é necessário ter em conta três pontos, designadamente: a visão, missão e valores. Segundo Daychoum (2007:35) “a missão, a visão e os valores são as bases para estabelecer uma direção e uma orientação para uma organização, mas, para se tornarem realidade, têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas”.

a. Missão

A missão de uma empresa é a razão pela qual esta existe, entre os quais os seus objetivos e estratégias. Kotler (2005) defende que “uma missão bem difundida desenvolve nos funcionários um senso comum de oportunidade, direção, significância e realização. Uma missão bem explícita atua como uma mão invisível que guia os funcionários para um trabalho independente, mas coletivo, na direção da realização dos potenciais da empresa”.

Tanto a Desigm como o ViseuNow têm como grande objetivo desenvolver trabalhos que sejam do total agrado do cliente, fazendo com que este acompanhe o processo, tendo como missão garantir a satisfação dos clientes, angariando novos clientes e fidelizá-los. Ambas as empresas mostram-se multifacetadas no sentido em que se dispõem a realizar novos projetos.

b. Visão

A visão de uma empresa é a expectativa, a esperança, a perspetiva do futuro da mesma, é o que motiva toda a equipa e projetos criados para que se consiga atingir um objetivo, independentemente do setor. Oliveira (2005) afirma que a visão representa um quadro futurístico. Collins & Porra (1998:32) referem que “Os grandes navegadores (...). Sabem aonde querem ir e o que fazer para chegar a seu destino. Com as grandes empresas acontece a mesma coisa: elas têm visão. É isso que lhes permite administrar a continuidade e a mudança simultaneamente”.

A visão das duas empresas é conseguir sempre corresponder às necessidades e exigências dos clientes, tornando-se, assim, uma empresa líder na área onde se encontra localizada. As duas entidades lutam diariamente para o seu reconhecimento de marca, valorização, continuidade e mudança, como tal, espera-se um alargamento de mercado, seja a nível regional e nacional, bem como um crescimento económico.

c. Valores

Tamayo (1998: 58) afirma que “valores organizacionais são princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a condutas ou metas organizacionais desejáveis, que orientam a vida da organização e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou ambos”.

Assim sendo, compreende-se que os valores são regras, normas ou padrões pela qual uma empresa se rege. Satisfação do cliente, qualidade, inovação, honestidade, espírito de equipa, compromisso, seriedade e criatividade são *passwords* para definir os valores destas entidades.

1.5. Estrutura organizacional

Oliveira (2006: 63) afirma que uma estrutura organizacional “é o instrumento administrativo resultante da identificação, análise, ordenação e agrupamento das atividades e dos recursos das empresas, incluindo o estabelecimento dos níveis de alçada e dos processos decisórios, visando o alcance dos objetivos estabelecidos pelos planeamentos das empresas.”

Desta forma, a metodologia de uma empresa não se limita aos processos de produção, mas deve também ter a preocupação de analisar a organização estrutural e hierárquica das equipas de trabalho. O grande sucesso de trabalhos realizados deve-se muito com a organização profissional de uma equipa. Sendo a Desigm e ViseuNow duas empresas extremamente dinâmicas e com bastante proximidade entre os colaboradores torna-se mais fácil a comunicação e entreajuda. Trata-se de um estrutura organizacional linear, pois constitui uma organização simples, em pirâmide, onde o chefe (Rui Marques) recebe e transmite todo o tipo de informação relativa a todas as áreas que abrangem a empresa. As várias divisórias ou secções existentes estão muito bem definidas nas duas empresas, isto é, na Desigm: parte comercial, *design*, administração e produção. No caso do Viseu Now: repórter e direção. Na figura 3 é apresentado o organograma com as respetivas funções de cada funcionário, nas empresas, destacando o ViseuNow.

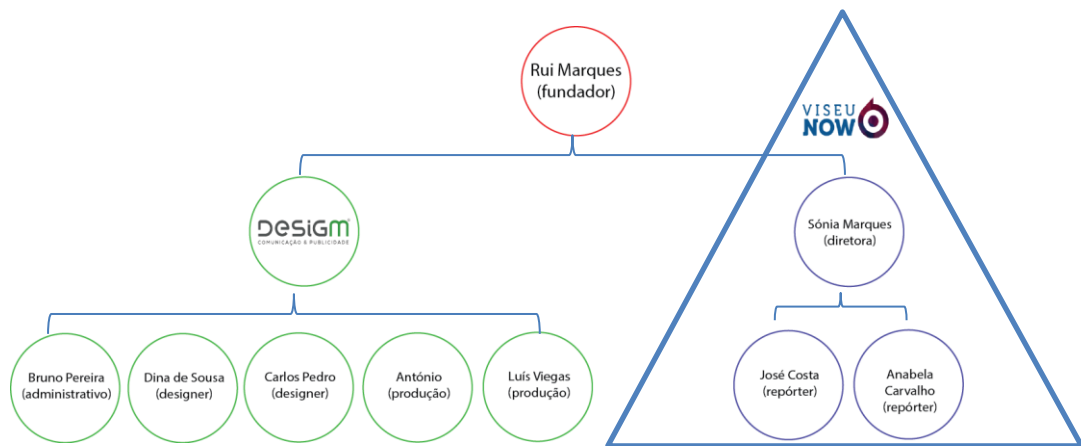


Figura 3 - Estrutura Organizacional
Fonte: composição da autoria da Estagiária.

O fundador e diretor Rui Marques, além de toda a supervisão que faz na empresa, faz questão de participar nas reuniões frequentes, tanto na Desigm (com os *designers* gráficos e da produção) como no ViseuNow (diretora e repórteres), colaborando ainda na contabilidade. O Bruno Pereira é *designer* gráfico e faz parte da administração, licenciado em Artes Plásticas e Multimédia. O Carlos Pedro é licenciado em Comunicação e *Design* Multimédia, responsável pelo espaço e desempenha funções de *designer* gráfico e produção. Dina de Sousa é *designer* também, licenciada em Tecnologia e *Design* de Multimédia.

Na sede do ViseuNow, Sónia Marques, com uma vasta experiência no ramo de jornalismo e rádio, desempenha as funções de Diretora. Licenciados em Jornalismo, Anabela Carvalho e José Carlos Costa são os jornalistas e repórteres desta equipa.

1.6. Serviços

Com o objetivo de recolher informação relativa aos serviços, a estagiária recorreu ao *site* Design. Esta é uma empresa que oferece uma panóplia de serviços, entre eles:

- *Design* Gráfico (sendo o *design* uma ferramenta estratégica para o negócio, desenvolvem-se soluções absolutamente criativas e inovadoras para tornar a marca uma referência no mercado);

- *Marketing* (pretende-se explorar estratégias e formas criativas e inovadoras de comunicação, criando assim valor e total satisfação por parte do cliente);
- Gestão de Redes Sociais (ajudam as marcas a definir uma estratégia de presença *online*, criando impacto no público pretendido num curto espaço de tempo);
- Produção Gráfica (faz-se impressão digital e *offset*, estacionários, *flyers*, desdobráveis, revistas, cartazes, catálogos, acabamentos gráficos e livros);
- Produção Publicitária (decoração de montras, de interiores, de balcões, faixas publicitárias, *outdoors*, *roll up's* e *pop up's* e produção de *stands*);
- Sinalética (reclamos luminosos, estruturas publicitárias, impressão de materiais rígidos, placas pvc, de acrílico e dibond, sinalética de trânsito promocional);
- Decoração de viaturas (decoração integral, parcial, em todo o tipo de carros, carrinhas, camiões, frotas, entre outras);
- *Merchandising* (canecas, *t-shirts*, bonés, canecas, cráchas, isqueiros, porta-chaves).

Com o objetivo de recolher informação relativa aos serviços do ViseuNow, a estagiária entrevistou a diretora, Sónia Marques. Esta sede presta serviços a nível de reportagem. É um portal de comunicação online de informação generalista, de âmbito regional, muito vocacionado para Viseu. Tem como princípios o rigor, isenção e imparcialidade, ao que se compromete a ser cada vez mais independente de poderes políticos, religioso e económico. É de referir que este órgão de comunicação se compromete a cumprir todos os princípios éticos e deontológicos do jornalismo.

1.7. Identidade visual

A identidade visual é uma componente fundamental para qualquer empresa. O termo “identidade” tem um significado cultural e estratégico e é o que faz que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível (Costa, 2011). A identidade visual torna viável a consciencialização da marca por meio das associações que ela agrega, representa a principal expressão da imagem da marca e faz com que seja reconhecível, sejam quais forem as culturas e os costumes (Wheeler, 2008). Pode-se afirmar que é

através dela que se transmitem e expressam os valores, estilos e essência de cada empresa e, como tal, uma identidade clara e adequada deverá atrair potenciais clientes.

Como já foi referido, o termo identidade é uma componente essencial para qualquer empresa, e para que a identidade se torne única e de fácil memorização recorre-se à utilização de símbolos e signos, complementando com a cor. Um dos meios utilizados para destacar uma empresa é a sua marca, que é o que identifica os serviços da empresa no mercado, distinguindo-a das restantes (Gonzales, 2006).

1.7.1. Marca e nome

Todavia, não se pode falar de identidade visual sem lhe associar uma marca, que é o que representa uma empresa, muito para além de uma simples identidade visual, já que é à marca que cabe fazer o elo de ligação entre a empresa e o consumidor. Contudo, este conceito não se restringe somente a isto, uma vez que desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada, expressar essa ideia graficamente, em papel ou num outro tipo de suporte (Costa, 2011).

Segundo Philip Kotler (2008: 27), autor de *Marketing Management*, uma marca é, “um nome, termo, signo, símbolo ou imagem, ou uma combinação destes, com a qual se pretende identificar os bens ou serviços de um grupo de vendedores e diferenciá-los dos da concorrência.”

Assim sendo, o nome de uma empresa tem um grande peso e relevância, deixando que uma simples e curta expressão se transforme no sucesso de uma empresa no mercado de trabalho. O nome de uma organização é fundamental, tanto no seu posicionamento como na afirmação da empresa, para tal, é necessário que seja original, fácil de pronunciar e memorizar, simples e coerente (Gonzales, 2006). Desta forma, o nome da empresa foi desenvolvido a partir da junção das palavras “*design*” e da letra inicial do último nome do fundador, Rui Marques, criando assim a palavra Desigm (Design + Marques). Relativamente ao ViseuNow, o nome surgiu sobretudo pela localização, pela cidade de Viseu, e “Now” pelo simples facto deste órgão de comunicação estar sempre em cima do acontecimento, de passar a informação já, agora.

1.7.2. Logótipo

O logótipo é a assinatura da empresa, é o que a diferencia das restantes empresas do mesmo ramo. É um código visual que tem que ser claro e objetivo para que não haja qualquer tipo de distorção e problema na mensagem que se pretende comunicar. De

acordo com Lampreia (1998: 49-50) um logótipo é “o nome da instituição desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato (...) os constituintes base de um logotipo podem ser: o nome, o código gráfico, ou seja, o tipo de letra usado, as cores e um símbolo, sendo este um emblema gráfica que possibilita o reconhecimento imediato da organização.”

O logótipo da Desigm apresenta uma cromática de cinzento escuro e verde (figura 4), que segundo Gimbel (1995) tem uma conotação de crescimento, relaxamento e de energia. O tipo de letra utilizado no logótipo foi criado de raiz e trabalhado pela própria empresa.



Figura 4 - **Logotipo Desigm**
Fonte: Arquivo da empresa.



Figura 5 - **Logótipo ViseuNow**
Fonte: Arquivo da empresa.

O logótipo do ViseuNow (figura 6) apresenta uma cromática azul, que segundo Gimbel (1995), contém uma conotação de desenvolvimento, harmonia, relaxamento, equilíbrio, consciência e estabilidade. Apresenta também uma cromática violeta, que segundo o autor, compõe-se do azul relaxante e do vermelho estimulante, esta é uma cor de equilíbrio, consciência e estabilidade.

1.7.3. Símbolo

Ao visualizar uma marca, por norma, a atenção do consumidor foca-se nos seus aspectos mais gráficos. O símbolo é considerado o verdadeiro elemento gráfico existente numa marca, mas simultaneamente com o logótipo consegue construir a estrutura para uma entidade visual, estando, desta forma, o seu sucesso associado a expressões artísticas e comunicativas (Gonzales, 2006).



Figura 6 - Símbolo ViseuNow
Fonte:Arquivo da empresa.

O símbolo criado para o ViseuNow surgiu com o objetivo de transmitir a ideia de ser um ponto de localização e o ponto mais pequeno existente no meio representa a ideia de balão de informação, sendo este um órgão de comunicação *online*, na cidade de Viseu.

1.7.4. Slogan

A Desigm dispõe de um *slogan*, uma frase curta, objetiva e bastante fácil de memorizar que a identifica, no entanto nem sempre é utilizado ou acompanha o logótipo. O *slogan* é utilizado na página de *Facebook* e nalguns trabalhos específicos. Desta forma, o *slogan* é: “Energia Criativa”, o que significa que a Desigm impõe, diariamente, nos seus trabalhos energia e criatividade. Através da energia, criatividade, profissionalismo e espírito de equipa a Desigm transmite aos seus clientes confiança e responsabilidade, tendo como garantia o sucesso.

No caso do ViseuNow o *slogan* é: “O nosso centro és tu”, o que significa que o ViseuNow, como órgão de comunicação online pretende deixar todos os viseusenses e população que vivem nos arredores bem informada sobre o que se passa na região, principalmente.

1.8. Política Comunicacional

É do senso comum que desde os primórdios, o homem sempre comunicou de várias maneiras, através da fala, da escrita, da expressão corporal, dos sons, dos sinais visuais. A comunicação visual é, no sentido mais lato, a linguagem gráfica, que utiliza signos visuais que são os instrumentos que veiculam a linguagem visual que, por sua vez, tem

o intuito de transmitir uma mensagem (Munari, 2013; Wheeler, 2008; Costa, 2011; Frascara, 2004). Assim, e tendo em conta que o Homem se tem vindo a adaptar cada vez mais e melhor ao advento das novas tecnologias, a publicidade multimédia é um meio importante e fundamental para promover produtos, serviços ou marcas de qualquer empresa (Costa, 2011).

As formas de comunicação publicitária estão a mudar profundamente, devido a um conjunto de fatores, todos eles interrelacionados e que resultam ser causa e consequências uns dos outros. Os diferentes hábitos e estilos de vida, o desenvolvimento tecnológico imparável no campo das comunicações, a saturação dos meios tradicionais e o aparecimento de novos suportes, determinam a transformação estrutural da forma de se fazer publicidade, realçando o papel das campanhas publicitárias e a procura de meios alternativos (Brigas, 2015).

A comunicação organizacional e a liderança, enquanto processo da gestão, é a capacidade que um indivíduo possui para influenciar, motivar e promover o empenhamento dos outros, para desta forma se atingir para a eficácia e sucesso das empresas e para se interagir com o público interno como externo (Ribeiro, 2008).

1.8.1. Interna

À medida que evolui a humanidade, são modificados os hábitos e comportamentos do Homem, a forma como ele se expressa e comunica e, com a publicidade, ocorre o mesmo (Antonieto, *et al*, 2010). Comunicar é distribuir significados mediante o intercâmbio de informação. O processo de comunicação define-se pela tecnologia de comunicação, as características dos emissores e os recetores de informação, os seus códigos culturais de referência, os seus protocolos de comunicação e o âmbito do processo. O significado só se pode compreender no contexto das relações sociais onde se processam a informação e a comunicação.

A comunicação interna é o tipo de comunicação que se desenvolve no interior das organizações, isto é, podem ser os fundadores, acionistas e/ou os empregados da empresa. A comunicação feita, na Design, entre os membros integrantes é realizada cara-a-cara, com reuniões frequentes. Caso aconteça um imprevisto e não se consiga realizar uma reunião, os assuntos são tratados por *e-mail*. Os *e-mails* são compostos pelo primeiro e último nome (figura 7), acompanhados pelo logótipo da empresa e

sufixo info@desigm.pt. A situação é similar no Viseu Now (figura8), mas com o respetivo sufixo: info@viseunow.pt.



Figura 7 - Política Comunicacional interna - exemplo de e-mail: Desigm
Fonte: Ambiente de correio eletrónico pessoal da Estagiária.

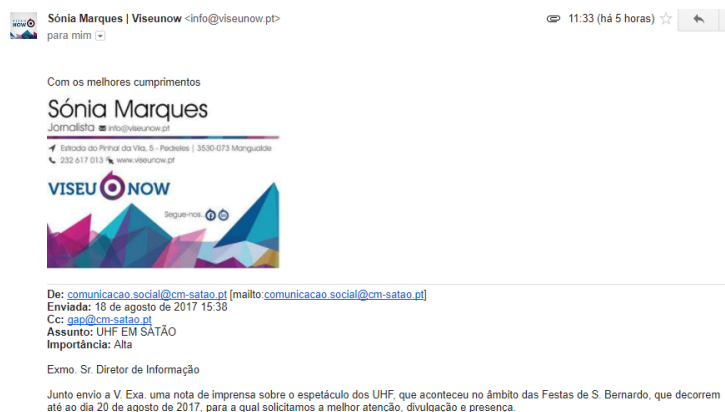


Figura 8 - Política Comunicacional interna - exemplo de e-mail: ViseuNow
Fonte: Ambiente de correio eletrónico pessoal da Estagiária.

1.8.2. Externa

A comunicação externa numa empresa é imprescindível, precisa de ser estrategicamente trabalhada e deve ser conduzida até aos media com o objetivo de atingir o maior número de pessoas.

A Desigm para além do próprio site (figura 9), utiliza as redes sociais (figura 10).

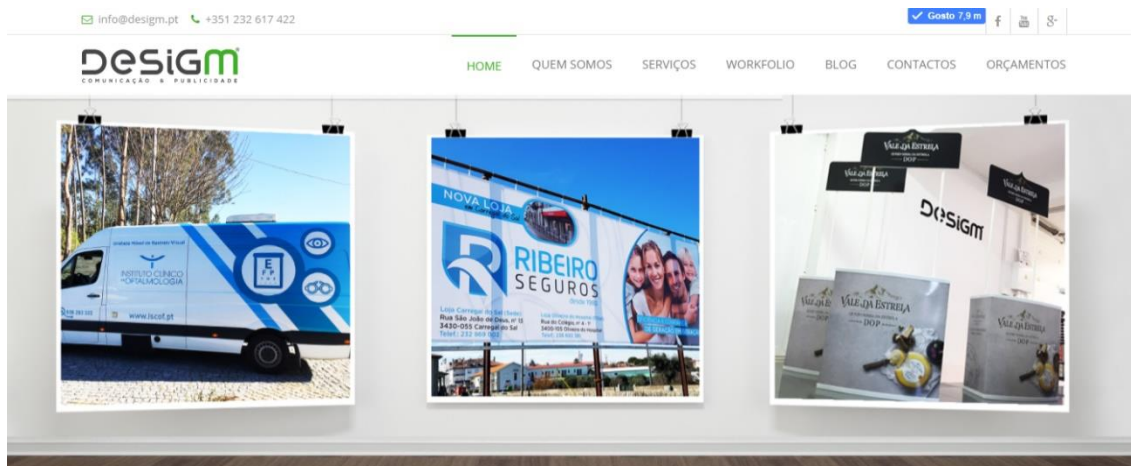


Figura 9 -Website Designm

Fonte: <http://www.desigm.pt/index.php> - acedido a 21.07.2017

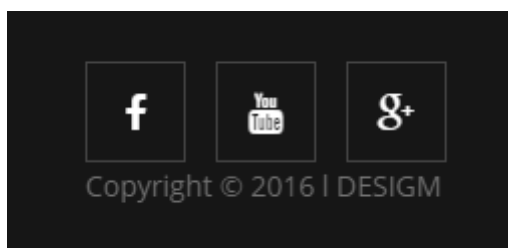


Figura 10 - Redes Sociais: Designm

Fonte: <http://www.desigm.pt/index.php> - acedido a 21.07.2017

O ViseuNow, como política externa de comunicação utiliza também o próprio site, redes sociais: a página de *Facebook*, página de *Instagram* e ainda o *Youtube*, como se visualiza nas figuras 11 e 12.

Quando se trata de comunicar com os clientes por e-mail, estes são igualmente compostos pelo primeiro e último nome, acompanhados pelo logótipo da empresa e o respetivo sufixo info@viseunow.pt, no entanto o contacto com os clientes é feito maioritariamente por telefone (ao marcar reportagens).

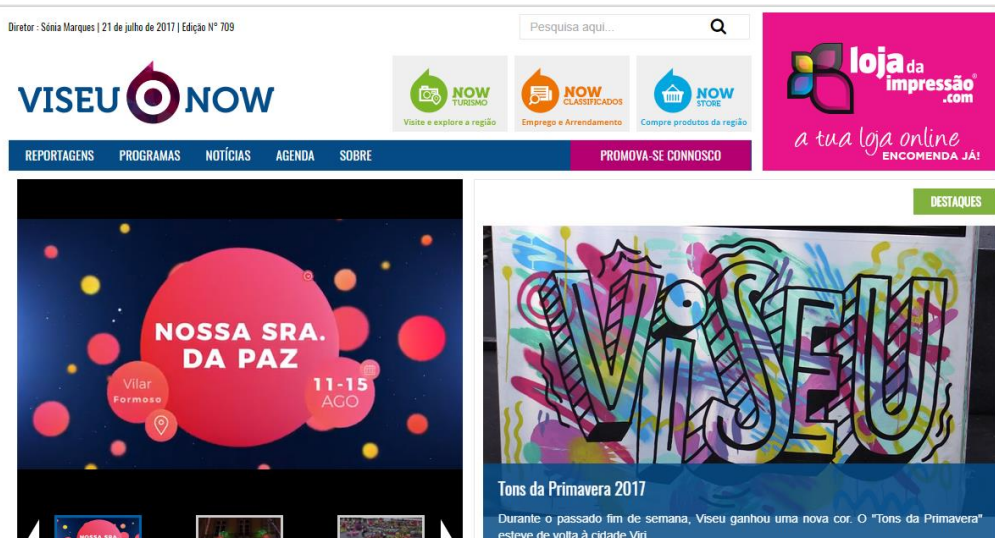


Figura 11 - Website ViseuNow
Fonte: <http://www.viseunow.pt/> - acedido a 21.07.2017

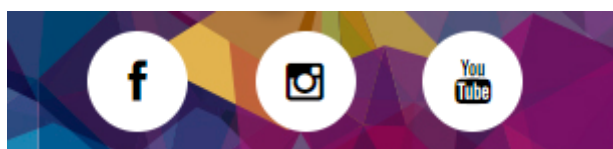


Figura 12 - Redes Sociais: ViseuNow
Fonte: <https://www.facebook.com/portalviseunow/> - acedido a 21.07.2017

A aposta nas redes sociais é forte e tem um grande impacto nas pessoas pela rapidez e facilidade de acesso. É também uma mais valia pois, rapidamente, as pessoas conseguem entrar em contacto com os membros da Design e do ViseuNow.

1.9. Análise SWOT

Para realizar esta análise contactei o responsável da empresa que ajudou a estagiária a identificar os respetivos pontos. A análise SWOT é um simples, mas fundamental, instrumento que ajuda a determinar dados importantes relativos a determinado produto. Existe um elevado número de empresas e organizações que utilizam este método como um primeiro passo para a conceção de um plano de *marketing* porque, de facto, é um processo simples e relativamente fácil.

Na figura 13 é possível observar a análise SWOT de ambas as empresas.



Figura 13 - Análise SWOT
Fonte: composição da autoria da Estagiária.

Esta análise é essencial num planeamento estratégico pois permite sintetizar os fatores endógenos (internos), ou seja, os pontos fortes e os pontos fracos, estes designados pelas duas primeiras letras da sigla: S (*strenghts* = forças) e W (*weaknesses* = fraquezas), e os fatores exógenos (externos), designados pelas restantes letras da sigla: O (*opportunities* = oportunidades) e T (*threats* = ameaças).

McDonald (2008) afirma que “A análise SWOT tem como objetivo analisar a viabilidade empresarial, a sua capacidade de sobrevivência no mercado, a competitividade face à concorrência. Procura-se determinar, de forma exata e objetiva, as falhas ou deficiências inerentes à empresa (pontos fracos) e, ainda, os aspetos positivos que a caracterizam (pontos fortes), procurando.se, também, estudar as ameaças externas concorrenciais e ainda as possibilidades negociais (oportunidades).”

Segundo Sterk et al. (2007: 72), “a análise SWOT é uma técnica de análise dos ambientes interno e externo, comumente empregada para avaliação do posicionamento da organização e de sua capacidade de competição.”

Desta forma, podem salientar-se os seguintes fatores (internos e externos). Relativamente às forças, o espírito de equipa que se vive diariamente nas empresas é bastante agradável e equilibrado, é uma mais valia para que todo o trabalho corra bem, o que facilita a comunicação e organização entre colegas. As empresas predispõem-se a realizar uma panóplia de projetos o que significa que têm um portfólio bastante diversificado. O reconhecimento no mercado é também uma mais valia tendo em conta

que tanto a Design como a ViseuNow se esforçam diariamente para fazer um excelente trabalho, acompanhado sempre com profissionalismo e exigência, ganhando assim satisfação e fidelização por parte dos clientes.

No que diz respeito às fraquezas, as empresas localizam-se em Pedreles, Mangualde, o que significa que os clientes, terão que se deslocar a Pedreles, o que ainda é pouco distante. No entanto a empresa é frequentemente procurada para trabalhos a nível de produção gráfica (Design) e de reportagem (ViseuNow). Um outro ponto fraco da empresa é a necessidade de contratar serviços externos de contabilidade.

Nas oportunidades, a inovação constante e as novas tecnologias fazem com que as empresas consigam acompanhar as exigências da sociedade atual, concedendo credibilidade, profissionalismo e excelentes resultados.

Por fim, relativamente às ameaças, apesar de fraca, a concorrência existe. E nunca é demais realçar isso, tendo em conta que pode ameaçar o crescimento da Design e ViseuNow.

CAPÍTULO 2

O ESTÁGIO



Sendo o estágio uma unidade curricular com bastante importância é quase obrigatório que este seja utilizado como um reforço de conhecimentos. O estágio curricular dá a oportunidade ao aluno estagiário de ter contacto com o mundo de trabalho e de aplicar todo o conhecimento adquirido nas Unidades Curriculares. Neste capítulo são descritas todas as actividades realizadas nos três meses de estágio, descrevendo as dificuldades encontradas.

2.1. Plano de Estágio

Inicialmente foi definido um plano de estágio (Anexo 1) com a diretora do Viseu Now, Sónia Marques. À medida que a estagiária foi realizando atividades e foi mostrando as capacidades e conhecimentos, foi-se propondo fazer outro tipo de atividades, tais como um trabalho de fotografia ou explorar pela primeira vez o programa *After Effects*¹.

Durante os três meses de estágio não foi elaborado um cronograma semanal ou mensal, no entanto, os trabalhos agendados com antecedência eram apontados logo no início da semana, num quadro (Anexo 21). Para além dos trabalhos, no quadro, constavam ainda as equipas que o iam cobrir e os vídeos em produção. Apesar desta organização, por vezes, surgiam trabalhos para o próprio dia, que eram distribuídos pelos trabalhadores, consoante o trabalho que já tinham em mãos.

¹ é um programa de criação de animações e gráficos com movimentos e efeitos visuais.

2.2. Cronograma

A realização deste mesmo relatório tem como objetivo apresentar as atividades e tarefas desenvolvidas. A realização de um cronograma também não deixa de ser importante na apresentação das mesmas. Como tal, um cronograma é um método que apresenta o planeamento de um projeto, dando destaque os seus principais trabalhos (Xavier, Xavier, Reinert, e Stoeckicht, 2011). Durante os três meses de estágio foram realizadas várias tarefas, umas planeadas com o fundador e a diretora do ViseuNow outras tarefas eram propostas no âmbito de novos projetos, ou por vezes, surgiam trabalhos para o próprio dia. O cronograma que de seguida é apresentado na figura 14, demonstra as tarefas realizadas semanalmente.

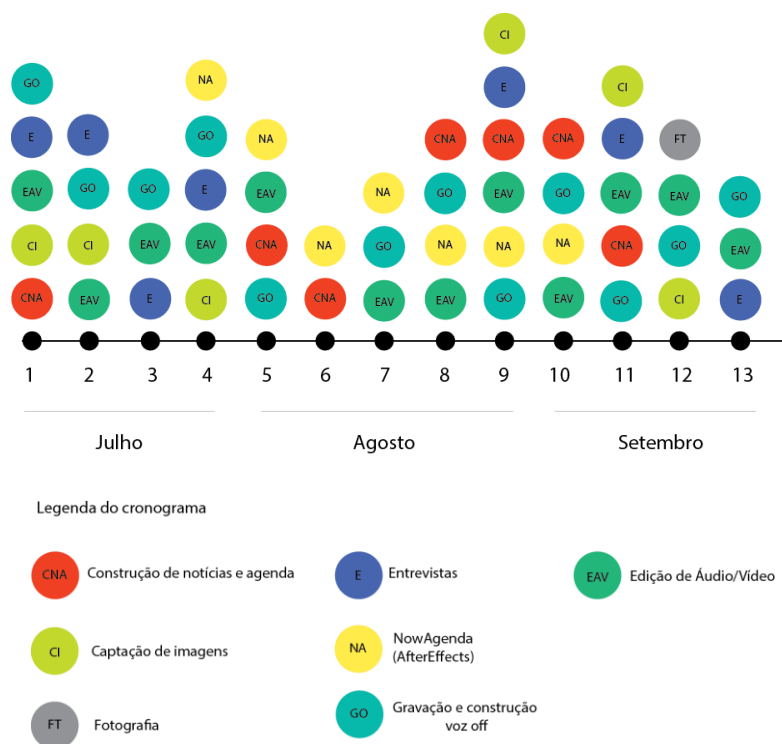


Figura 14 - Cronograma de atividades desenvolvidas
Fonte: composição própria.

Neste cronograma estão apresentadas as atividades realizadas em cada semana com recurso a cores com o objetivo de destacar as diferentes atividades e tarefas. Assim, pode afirmar-se que nas duas primeiras semanas, na quarta e na nona semana houve muito trabalho, sendo que as restantes semanas foram mais calmas. Com este cronograma verifica-se ainda que, apesar de explorar variadas tarefas, foram realizadas mais atividades no âmbito de edição, vídeo, gravação e construção de voz off

2.3. Atividades desenvolvidas

Durante o estágio no ViseuNow foram desenvolvidas atividades, maioritariamente, a nível de reportagem e edição, apesar de ter desenvolvido outras atividades, algumas a nível de vídeo outras na área de fotografia. Os trabalhos realizados passaram por captação de imagem, edição no programa *Adobe Premiere*², gravação de voz *off*, edição de áudio no programa *Adobe Audition*³, entrevistas e respetiva preparação das mesmas na empresa, criação de novos conceitos, tal como o “*NowAgenda*” elaborado no programa *After Effects*, e a frequente visita ao *e-mail* para a construção e atualização de notícias e agenda para o site do ViseuNow.

Tabela 1 - Tabela de atividades desenvolvidas no ViseuNow

Fonte: composição própria.

Atividade	Tarefa
Apresentação do Académico de Viseu	Captação e edição
Inauguração do Supermercado Meu Super	Entrevistas, edição e gravação de voz off
“Sabes da última?”	Entrevistas, edição e gravação de voz off
Jardins Efémeros	Captação
20º aniversário do Hospital São Teotónio	Entrevistas, edição e gravação de voz off
Festival Tradidanças	Captação e edição
NowAgenda	Edição e gravação de voz off
Energia Soldária	Captação
Conferência – Rede Cultural do Alto Mondego	Captação
Feira de São Mateus	Edição
Festas de São Bernardo	Edição e gravação de voz off
Festas Penalva do Castelo	Captação, entrevistas e gravação de voz off
Novo programa no Teatro Viriato	Edição e gravação de voz off
Campanha do Pres. de Mangualde	Edição
Ficton	Entrevistas, edição e gravação de voz off
UDACA – Quinta das Camélias	Fotografia
Teatro Viriato – Peça “Unbounded”	Edição e gravação de voz off
Festa das Vindimas	Captação

Na tabela em cima é possível verificar a enumeração das atividades elaboradas durante os três meses de estágio, é também possível perceber que grande parte dos trabalhos elaborados estão relacionados com a área de vídeo.

² programa de edição de vídeo, essencialmente, mas também de áudio. É ainda possível a criação de gráficos e títulos, tem efeitos de áudio, é possível a edição de vídeo em 8K

fonte: <https://www.adobe.com/pt/products/premiere.html>

³editar essencialmente áudio. Permite misturas com várias pistas, produção de alta qualidade, importação e exportação em variados formatos.

fonte: <https://www.adobe.com/pt/products/audition.html>

2.3.1. Vídeo

“O vídeo, seja sob forma analógica ou digital, é uma representação electrónica de uma sequência de imagens. (...) Considera-se o vídeo como um tipo de media puramente visual. (...) O vídeo digital resulta principalmente da digitalização de vídeo analógico.” Ribeiro (2012: 142).

Segundo o autor, o vídeo é considerado um processo ou um conjunto de sinais eletrónicos, analógicos ou digitais para captação, armazenamento e transmissão de uma sucessão de imagens de maneira a criar a ideia de movimento. Dado o seu grande sucesso, o vídeo digital, atualmente pode ser facilmente descarregado da *Internet* e manipulado. O vídeo digital constitui-se por sequências de tramas, ou seja, imagens digitais comprimidas. No entanto, há que referir que o vídeo digital não se restringe a esta sequência, contém informação adicional que permite controlar e definir as durações de apresentação de cada trama. O autor refere ainda que o vídeo digital tem mais para oferecer, isto é, a nível das suas operações a representação digital oferece um leque de possibilidades, tais como a fácil manipulação, armazenamento em ficheiros e ainda a transmissão do vídeo através das redes de computadores, como a *Internet*.

Roy Arnes (1999: 19) afirma que o vídeo é um elemento chave final numa cadeia de desenvolvimento bastante complexa de reprodução de imagem e som. “*Vídeo como arte é apenas a forma mais recente de expressão artística, e como tal segue a fotografia, o cinema, as novelas de rádio e televisão, a música concreta, e certas gravações de estúdio.*”

2.3.1.1. Captação de imagem

Nuno Ribeiro (2012) considera que as aplicabilidades da captura possibilitam capturar vídeo através de câmaras digitais, através de portas, cabos ou *USB*, ou digitalizar vídeo analógico a partir de câmaras ou leitores *VHS*. Seguidamente é possível guardar o vídeo em forma de ficheiro, onde subsequentemente pode ser importado e editado.

O primeiro trabalho realizado de captação de imagem foi feito no meu segundo dia de estágio. Este trabalho surgiu a convite da direção do Palácio do Gelo com o objetivo de captar a apresentação da equipa de futebol Académico de Viseu. Assumindo as dificuldades nesta área, a estagiária propôs-se a participar neste trabalho. O que se pretendia nesta tarefa era captar, com diferentes planos, o espaço que acolhia este

evento, o público presente e como não podia deixar de ser a respetiva equipa, treinador e Presidente do clube.

Antes de ligar a câmara, o repórter que me acompanhou, deixou algumas indicações de planos. Foi pedido que, para além de fazer planos abertos e fechados e de fazer panorâmicas, tivesse atenção ao plano das entrevistas, ou seja, quando se entrevista alguém o entrevistado deve estar sempre ou no canto esquerdo ou direito e não no centro (como se visualiza na figura 15). À medida que a aluna se foi adaptando ao material da empresa e à captação em si fui tendo mais facilidade e experimentando novos planos.



Figura 15 - **Fotografia de captação de imagem**
Fonte: captação própria.

A nível de captação foram realizadas sete reportagens, no entanto destaco apenas dois. O trabalho “Apresentação do Académico de Viseu” referido em cima e a Conferência – “Rede Cultural do Alto Mondego”.

Destaco a Conferência – “Rede Cultural do Alto Mondego” pelo simples facto de ter sido uma reportagem muito diferente do que tinha feito até então. Era uma conferência onde estavam presentes quatro presidentes da zona de Viseu e um público muito específico, constituído essencialmente por outros órgãos de comunicação. O espaço era limitado para a conferência e, como tal, os órgãos de comunicação não podiam captar

ângulos muito diferentes. Foi aconselhado que, em conferências deste género, o ideal a nível de captação é captar pormenores como rostos e gestos.



Figura 16 – Conferência: "Rede Cultural do Alto Mondego"

Fonte: captação própria.

Na figura 16 pode visualizar-se parte do espaço escolhido para esta conferência e na imagem em baixo o pormenor de um plano mais fechado.

2.3.1.2. Edição de áudio e vídeo

Ribeiro (2012) declara que para a edição de vídeo digital podem ser utilizadas aplicações de *software* com interfaces gráficos, ícones e timelines de forma a manipular as sequências do vídeo. As aplicações mais comuns envolvem o *Adobe Première* e *Adobe After Effects*. Este género de vídeo também permite a utilização de efeitos especiais na sua edição.

O autor afirma ainda que a edição de um vídeo é o processo de construção de uma sequência final a partir de um conjunto de *clips* individuais. Desta forma, para gerar a sequência pretendida pode recorrer-se, na edição, à seleção, ao corte, transições, combinação de áudio e organização de *clips*. Por norma, não se manipulam ou alteram os *clips* originais, apenas se executa a montagem que contém os *clips*.

A nível de edição, o *Première* oferece uma panóplia de ferramentas e funcionalidades, permitindo ainda o acesso e a utilização de efeitos fornecidos por *plug-ins* do *Adobe Photoshop*.

Inicialmente foram dadas algumas orientações para facilitar a edição de um vídeo, isto é, primeiro importam-se os vídeos todos para o programa *Adobe Premiere* começando o corte dos vídeos em bruto e das entrevistas, após essa tarefa estar realizada, parte-se para a junção coerente dos vídeos selecionados, tanto dos vídeos em bruto como entrevistas. A junção dos vídeos e entrevistas tem que estar de acordo com o *voz off*, sendo que as passagens de umas imagens para outras têm ou devem estar de acordo com o ritmo da música de fundo escolhida para a reportagem.

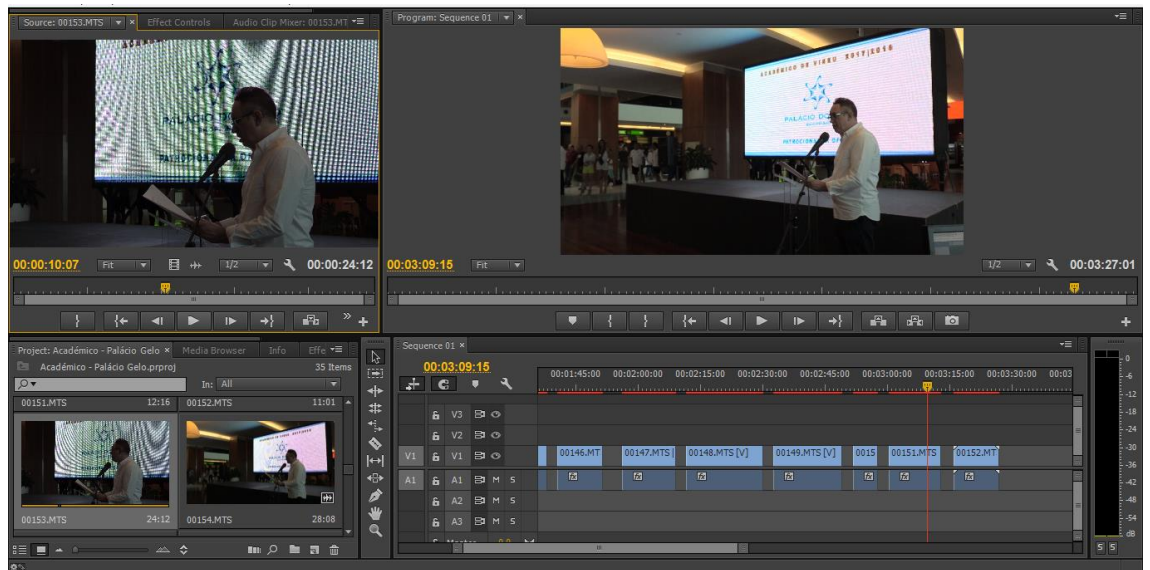


Figura 17 - **Apresentação Académico de Viseu**
 Fonte: captação própria.

Destaco um exemplo de edição, da apresentação do Académico de Viseu, onde se pode visualizar os vídeos já importados para o programa, já com os devidos cortes.

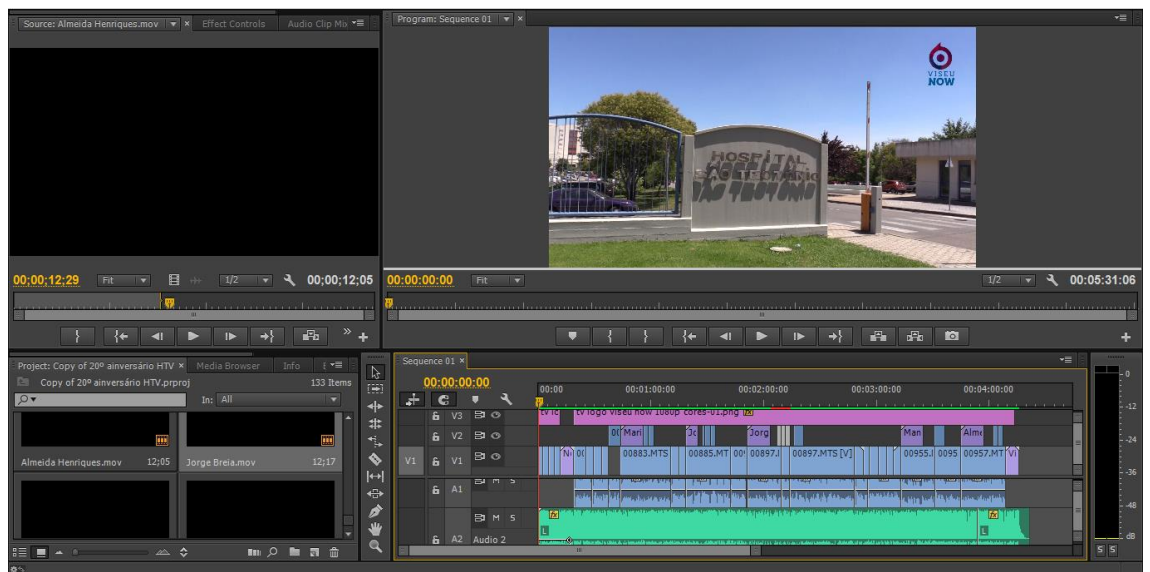


Figura 18 - **20 Anos - Hospital São Teotónio**
 Fonte: captação própria.

Nesta figura pode visualizar-se uma reportagem já no final da sua edição com os brutos editados, colocação de entrevistas, música, logótipo do ViseuNow, o vídeo promocional que se encontra no final e com a devida edição no áudio, o que implica sempre verificar se o som das entrevistas estão igualmente nivelados, o que significa que é necessário alterar o *gain*, ou seja, aumentar ou diminuir o áudio de uma entrevistas, por exemplo.

As maiores dificuldades ao elaborar uma reportagem no programa *Adobe Premiere* foram mais a nível de áudio, mais precisamente com os *gains* e ruídos, recorrendo à ajuda dos repórteres para aperfeiçoar essa mesma parte.

2.3.1.3. *Gravação de voz off*

O áudio é um tipo de *media* considerado estimulante do sentido da audição, isto porque os outros tipos de *media* tiram partido da visão. Os dois tipos de *media* mais utilizados nas aplicações multimédia são as sequências musicais e a fala, ou voz humana. Apesar do áudio poder ser usado noutras aplicações multimédia, este assume uma relevância particular no que diz respeito a outras áreas de aplicação, como as telecomunicações, com a transmissão digital de chamadas telefónicas, ou de áudio na Internet, e no entretenimento, onde se utilizam os suportes óticos de gravação de áudio com alta-fidelidade, tais como o CD-DA, o DVD-Vídeo e DVD-Audio (Ribeiro, 2007).

Para a elaboração de uma reportagem a construção do texto e a gravação de áudio (voz off) são uma peça fundamental neste puzzle. Normalmente uma reportagem inicia-se com uma série de imagens do local onde se filmou bem como da população, de seguida pode entrar o voz off e ir alternando com entrevistas no meio. Para a construção do texto voz off as frases devem ter uma estrutura simples, com vocabulário não muito elaborado, no entanto, pode ser um texto criativo.

A figura 19 apresenta um exemplo de um texto para a gravação do off.

Cultura, música e gastronomia encheram as Festas de São Bernardo, em Sâtão. A entrada foi gratuita e o recinto foi inundado, ao longo dos dias, com pessoas de várias idades.

Os fados embalaram a noite do dia 16, mas foram os UHF que fizeram levantar poeira e abanar cabeças. António Manuel Ribeiro volta ao Sâtão 30 anos depois e conta como possui uma costela beirã.

VT (UHF – António Manuel Ribeiro)
VT (fãs UHF 2)

Para além de grupos e artistas variados, no espaço estiveram ainda diversas barraquinhas.

VTs
(bijuteria
licores
doces
caipirinha)

Nesta feira não existiam apenas espaços para alegrar o palato. Entre as expositoras encontramos também alimento para a alma, com a escritora local Gabriela Almeida.

VT (poesia)

Não foram só os fados que ficaram soltos, as sopas que presentearam os visitantes também andavam bem soltas de sabores, desde a canja à afamada sopa de míscaros.

VT (Cozinheira e cliente)

Depois da barriga estar bem aconchegada com sopa, nada melhor do que adoçar a noite com uma sobremesa da D.ª Verónica.

VT (Verónica)

Estes dias não se restringem apenas à degustação de sabores, o concelho de Sâtão recria tempos passados e relembra os mais novos algumas das tradições com o Rancho Folclórico, a Contituna de Contige e muitos outros.

VT (Contituna)

Figura 19 - **Construção de texto para gravação de voz off**
Fonte: construção e captação própria.

2.3.1.4. Entrevistas

“Para estabelecer uma boa interação com a fonte, o jornalista deve ser honesto, transparente, amigo, companheiro.” (Campos, 2009)

Por norma, categorizam-se os géneros jornalísticos em: notícia, entrevista, reportagem, artigos, entre outros. (Sousa, 2001: 230).

O mesmo autor defende que os géneros jornalísticos não têm fronteiras rígidas, o que significa que, por vezes, torna-se complexo classificar uma peça tendo em conta que todas as peças são consideradas notícias, por conter informação nova. A pergunta é uma técnica de recolha de dados. Desta forma, grande parte das entrevistas assentam na revelação de um ponto de vista sobre determinado assunto ou para conhecer uma personalidade. Assim sendo, para uma boa entrevista é necessário uma boa preparação e domínio sobre o assunto.

O autor afirma que deve ser o jornalista quem conduz a entrevista e não o entrevistador. A entrevista deve preparar-se com antecedência, no entanto, com o decorrer da mesma podem ocorrer outras questões. O entrevistador deve estar acompanhado com o devido

material de trabalho: gravador (facultativo), câmara, microfone e muito importante, um bloco e uma caneta para fazer anotações durante a entrevista.

Há algumas regras que podem ser aplicadas na generalidade das entrevistas, designadamente:

- ✓ O jornalista deve sempre identificar-se, dizer o órgão de comunicação que representa;
- ✓ Deve estar sempre preparado para a entrevista;
- ✓ Não se devem colocar questões em que os entrevistados tenham que expor os seus gostos ou escolhas políticas;
- ✓ Devem evitar-se questões em que a resposta seja “sim” ou “não”.

Numa entrevista há ainda que ter algum cuidado relativamente à captação, ou seja, sempre que se entrevista alguém a pessoa deve encontrar-se ou no canto direito ou esquerdo.



Figura 20 - Anos - Hospital São Teotónio
Fonte: captação própria.

Nesta figura pode visualizar-se um exemplo de uma entrevista, neste caso ao Secretário de Estado da Saúde, Manuel Delgado. Pode verificar-se que o entrevistado está do lado direito. Neste entrevista foi particularmente difícil pois estavam imensos órgãos de comunicação a entrevistar a mesma pessoa ao mesmo tempo. Aqui tinha uma atenção redobrada pelo facto de estarem presentes muitos órgãos de comunicação, tinha que estar atenta às questões feitas para não haver repetição das mesmas. Tinha também que

estar atenta e pronta para lançar uma pergunta ao Sr. Secretário de Estado da Saúde, caso contrário os outros órgãos de comunicação avançam.

2.3.1.5. “Sabes da última?”

Originalmente este conceito surgiu com o propósito de ir à rua procurar saber a opinião das pessoas sobre determinado assunto. Todas as semanas o Viseu Now lança um “Sabes da última?”. No início de cada semana debatia-se um tema, fosse a nível local, nacional ou internacional, e questionar a população, pedir a opinião. É necessário ir ao local, que vai variando de semana para semana (tenta-se sempre não escolher a mesma freguesia), filmar locais característicos, a população e os respetivos entrevistados bem como o vivo, que é feito pelo repórter.

2.3.2. Outras atividades

Neste ponto são apresentadas atividades que a estagiária se propôs a realizar, fora da área do vídeo.

2.3.2.1. Construção de notícias e agenda

No primeiro dia de estágio a aluna foi questionada relativamente ao domínio que tinha no programa *Adobe Premiere* e relativamente ao conhecimento em reportagens, o que francamente era pouco, mas a aluna mostrou-se sempre pronta e apta a aprender. Como tal, e mostrando logo as dificuldades, foi proposto à aluna que ajudasse na construção de notícias e agenda, embora pudesse acompanhar sempre todo o processo e trabalho dos colegas na elaboração de reportagens e edição, no programa *Premiere*.

Desta forma, para a construção de notícias e agenda era necessário ter acesso total ao *e-mail* do ViseuNow e a partir daí verificar quais são adequados para construir uma notícia/agenda. Após a pesquisa no *e-mail* são selecionados, neste caso pela estagiária com decisão final da diretora Sónia Marques, quais podem ser transformados em notícias e em agenda e trabalhar os respetivos textos em *word*, com as respetivas imagens que acompanham o conteúdo no *e-mail*, imagens essas que são trabalhadas no programa *Adobe Photoshop* com dimensões apropriadas, dimensões que se diferenciam se for para notícia ou agenda. Quando a notícia/agenda estiver pronta a ser publicada, recorre-se ao *site* do ViseuNow para a respetiva publicação que rege algumas regras ou que segue um processo.

2.3.2.2. “NowAgenda”

Surgiu com o intuito de, semanalmente, informar todos os seguidores do ViseuNow, dos eventos que irão decorrer durante o fim-de-semana e próxima semana. Este conceito, apesar de ser em vídeo, como todos os outros, não é editado no programa *Adobe Premiere* mas sim em *After Effects*. Foi criado um modelo no programa e semanalmente é lá que é editado, fazendo as mudanças necessárias, a nível de cartazes, datas, locais e identificação do evento, com uma música a acompanhar e *off* também.

2.3.2.3. Fotografia

“Somos “consumidores de imagem”; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de facto, não podemos ficar indiferentes a um dos utensílios que mais domina a comunicação contemporânea”
Martine Joly (1999).

A origem da palavra fotografia deriva do grego: photo (luz) e graphein (desenhar). Assim, pode concluir-se que fotografar é desenhar com luz. Falando cronologicamente, entre 1824 e 1826, pelas mãos de Joseph Nièpce, conseguiu-se captar e fixar imagens numa placa de maneira a que se obtivesse uma imagem imperecível.

Segundo Freund (2010: 107), em 1880 aparece a primeira fotografia num jornal, reproduzida através de meios mecânicos. “A introdução da fotografia na imprensa é um fenómeno de uma importância capital. Ela muda a visão das massas. Até então o homem vulgar apenas podia visualizar fenómenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. Com a fotografia abre-se uma janela para o mundo. Os rostos das personagens políticas, os acontecimentos que têm lugar no próprio país ou fora de fronteiras tornam-se familiares. Com o alargamento do olhar o mundo encolhe-se. A palavra escrita é abstrata, mas a imagem é o reflexo concreto do mundo no qual cada um vive”

Sontag (1986) vem afirmar e defender que a fotografia tinha o propósito de demonstrar e diferenciar os contrastes sociais.

Foram variadas as experiências que se realizaram e foi longo o caminho que se percorreu até chegar á fotografia digital, desde trabalho com cores positivas e negativas. Nos dias que correm temos a facilidade de captar uma imagem e de visualizar de imediato num ecrã, imagens digitalizadas. Torna-se algo banal, até. No entanto, a

fotografia sempre foi algo especial para todos, sempre foi símbolo de recordação de momentos que vai passando de geração em geração.

Durante o estágio , surgiu um trabalho de fotografia e captação de imagens para um vídeo promocional. Desta forma, a estagiária comprometeu-se a fazer o trabalho de fotografia enquanto que a colega captava imagens com a câmara de filmar. O objetivo do trabalho seria registar imagens da Quinta das Camélias, bem como o trabalho de vindima em si mesmo.

Reflexão final

Os três anos frequentados na licenciatura de Comunicação Multimédia foram, sem dúvida, os mais importantes na vida académica da estagiária. Quando se pensa, futuramente, no mercado de trabalho, profissionalismo, responsabilidades, deve-se pensar também num bom aproveitamento académico, pois é através dele, o tirar partido dessa aprendizagem que surgem novas oportunidades. Desta forma, o objetivo sempre foi tirar o máximo de partido de todo o percurso académico.

Apesar de existirem duas opções no final do curso, estágio curricular ou projeto final, sempre foi um objetivo fazer o estágio curricular, isto porque pretendia uma boa preparação a nível profissional de modo a conseguir enfrentar as dificuldades. Uma das razões que me levou a querer seguir este caminho prende-se no facto de poder contactar pessoalmente as empresas. Face à pesquisa foi possível encontrar a Design e ViseuNow. Foi ainda possível marcar uma entrevista onde estava presente o fundador e o administrativo. Nesta entrevista foi apresentado um portfólio com os trabalhos realizados das empresas com valor criativo e bastante cuidado, mas onde foram mostradas as facilidades e dificuldades da estagiária.

Desde o primeiro dia de estágio que foi possível perceber a união e o trabalho de equipa que se vive diariamente. Foi importante a confiança que depositaram na estagiária ao longo dos três meses pois foi graças a isso que adquiriu alguma experiência. Mais uma vez, é aqui que se dá realmente valor a uma licenciatura, visto que grande parte dos programas utilizados para realizar determinadas tarefas, já tinham sido lecionados durante o período de aulas.

Por fim, estes três meses foram, sem sombra de dúvida, imprescindíveis e insubstituíveis, tanto como aluna como futura profissional da área, ou pelo menos assim se deseja. Tornou-se um desafio poder trabalhar na área de jornalismo, aprender a construir reportagens, poder entrevistar e saber como fazê-lo e improvar em certas situações. Uma das dificuldades enquanto estudante sempre foi trabalhar em equipa e durante estes três meses esse nunca foi um problema, conseguiu sempre fazer o que lhe competia, ajudar os colegas e vice-versa, havia sempre divisão de tarefas, organização, acompanhada sempre de profissionalismo e exigências diárias.

Bibliografia

Antonieto, M. *et al.* (2010). A Evolução da Publicidade na Internet: Mídias Sociais. Brasil-ETEC.

Armes, R. (1999). ON VIDEO: o significado do vídeo nos meios de comunicação, 2ª edição. São Paulo: summus editorial.

Brigas, J. (2015). Publicidade Multimédia. Guia didático. Porto: Fronteira do Caos Editores Lda.

Campos, P. (2009). Gêneros do Jornalismo e Técnicas de Entrevista.

consultado a: 25/10/2017

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-pedro-generos-do-jornalismo.pdf>

Costa, J. (2011). Design para os olhos. Marca, cor, identidade e sinalética. Lisboa: Dinalivro

Daychoum, M. (2007). 40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento. Rio de Janeiro: Brasport

Denis, R. (2002). Uma Introdução à História do Design. Editora Edgard Blucher.

Frascara, F. (2004). A Description of a Field In a Communication Design: Principles, Methods and Practice. Nova Iorque: Allworth Press.

Gimbel, T. (1995). A Energia Criativa através das Cores. São Paulo: Pensamento.

Freund, G. (2010), Fotografia e sociedade, 3.ª ed., Lisboa: Nova Vega.

González, P. P. G. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Campgràfic.

Joly, M. (1999), Introdução à análise da imagem. Lisboa: Edições 70. (ed. original 1994)

Kotler, P. (2005). Administração de Marketing. 12ª edição, São Paulo: Pearson.

Kotler, P. (2008). Marketing para o século XXI. Ediouro, 1ª edição.

- Lampreia, J. (1998). Comunicação Empresarial – as relações públicas na gestão. Lisboa: Texto Editora.
- McDonald, M. (2008), Planos de Marketing (6ª Edição). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Munari, B. (2013). Design e Comunicação Visual. Tradução: Daniel Santana. Lisboa, Edições 70.
- Oliveira, D. (2005). Planejamento Estratégico: Conceitos metodologia práticas. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, D. (2006). Estrutura Organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade. São Paulo: Atlas.
- Porras, J.; Collins, J. (1998). Construindo a Visão da empresa. HSM Management, São Paulo, p.32-42.
- Rasquilha, L. (2009). Publicidade. Fundamentos, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação – Lisboa: Gestão plus Edições.
- Ribeiro, J. (2008). Comportamento Organizacional.
consultado a: 16/08/2017
<http://www.anje.pt/system/files/items/76/original/ComportamentoOrgan-v11-final.pdf>
- Ribeiro, N. (2012). Multimédia e Tecnologias Interativas. Editora: FCA.
- Sousa, P. (2001). Elementos de jornalismo impresso. Porto
consultado a: 25/10/2017
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>
- Sterk, P.; Martins, T. (2007). Administração e Planeamento Estratégico. Curitiba: Ibper.
- Tamayo, A. (1998). Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo (Revista de Administração). São Paulo: capital gráfica editora.
- Wheeler, A. (2008). Design de Identidade da Marca. Porto Alegre: Bookman.
- Xavier, C., Xavier, L., Reinert, J., e Stoeckicht, I. (2011). Gerenciamento de projetos de inovação, pesquisa e desenvolvimento: uma adaptação da metodologia (4a edição). Rio

de Janeiro: Brasport Livros Ltd.

ANEXOS



Anexos

Anexo 1| Plano de Estágio

Anexo 2| Construção de notícias e agenda

Anexo 3| Académico Viseu (em CD)

Anexo 4| Inauguração do Supermercado Meu Super

Anexo 5| “Sabes da Última?” (em CD)

Anexo 6|Jardins Efémeros

Anexo 7|20ª aniversário do Hospital São Teotónio (em CD)

Anexo 8| Festival Tradidanças

Anexo 9| “NowAgenda” (em CD)

Anexo 10| Energia Solidária

Anexo 11| Conferência – “Rede Cultural do Alto Mondego”

Anexo 12| Feira de São Mateus

Anexo 13| Festas de São Bernardo

Anexo 14| Festas Penalva do Castelo

Anexo 15| Novo programa no Teatro Viriato

Anexo 16| Campanha do Presidente de Mangualde

Anexo 17| Ficton

Anexo 18| UDACA – Quinta das Camélias

Anexo 19| Teatro Viriato – Peça “Unbounded”

Anexo 20| Festa das Vindimas

Anexo 21| Quadro semanal

ANEXO I
Plano de Estágio

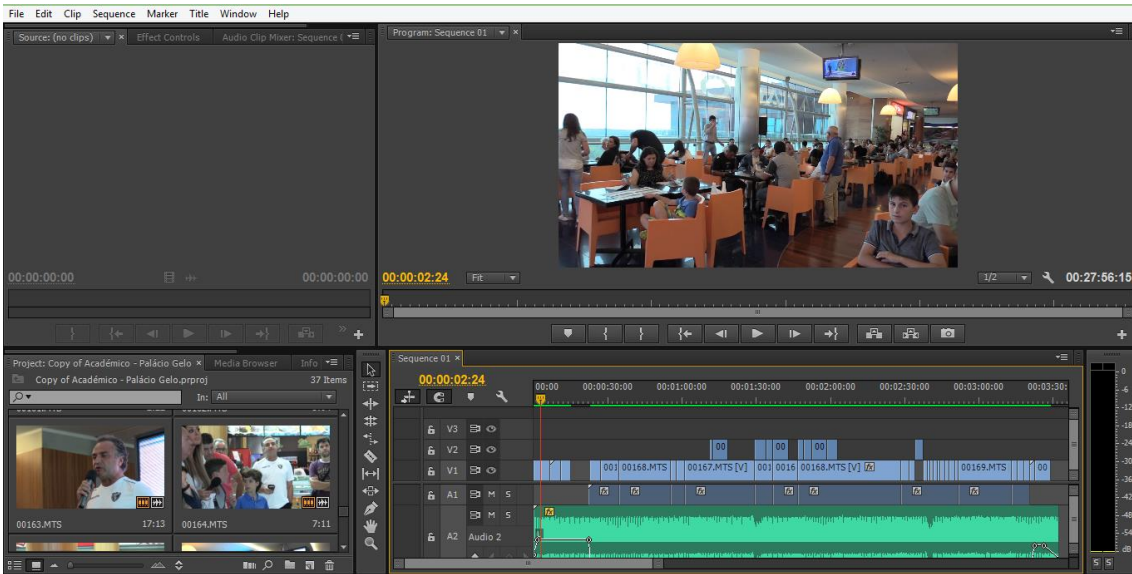


ANEXO II

Construção de notícias e agenda



ANEXO III
Académico de Viseu



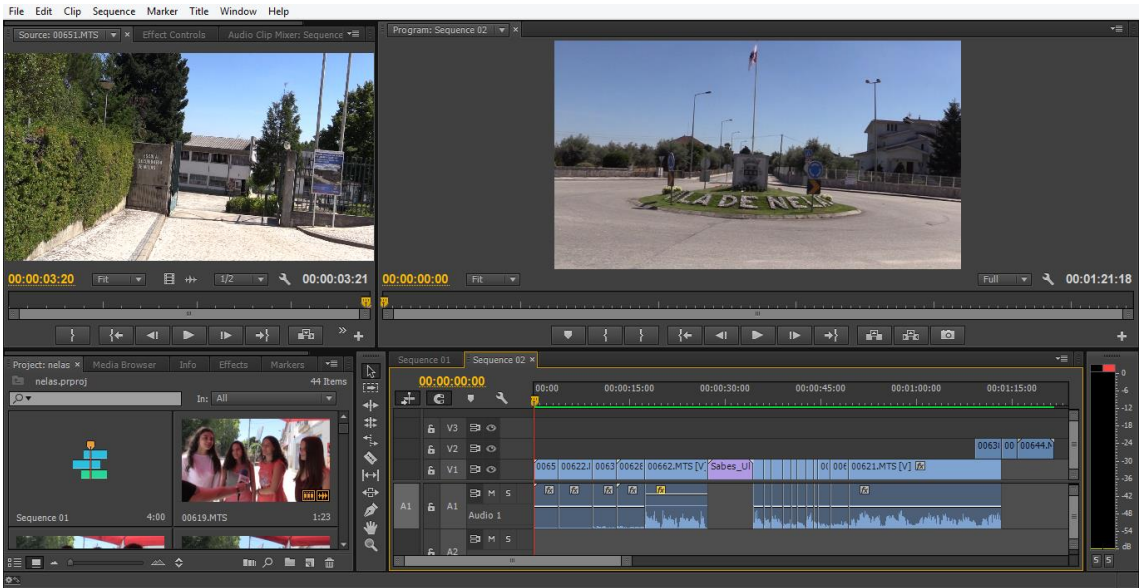
ANEXO IV

Inauguração do Supermercado Meu Super





ANEXO V
“Sabes da Última?”



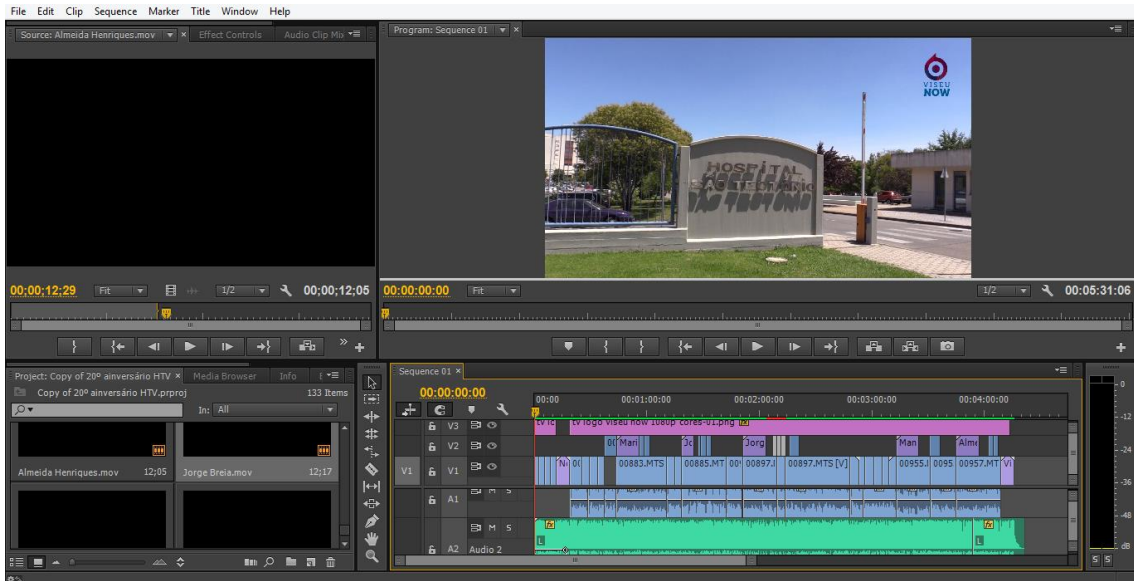
ANEXO VI
Jardins Efémeros



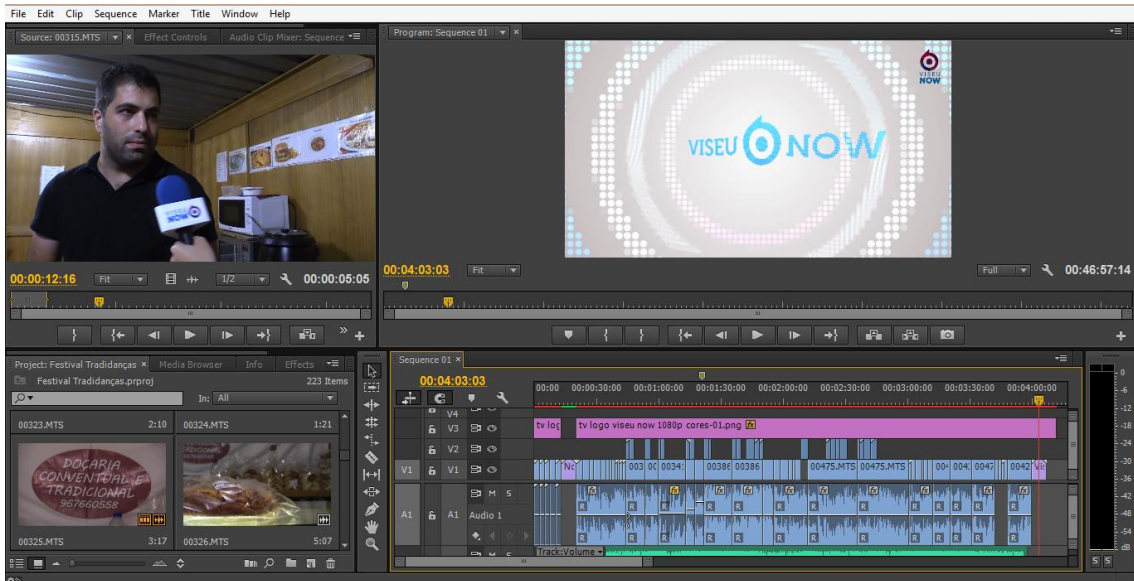
ANEXO VII

20º Aniversário do Hospital São Teotónio

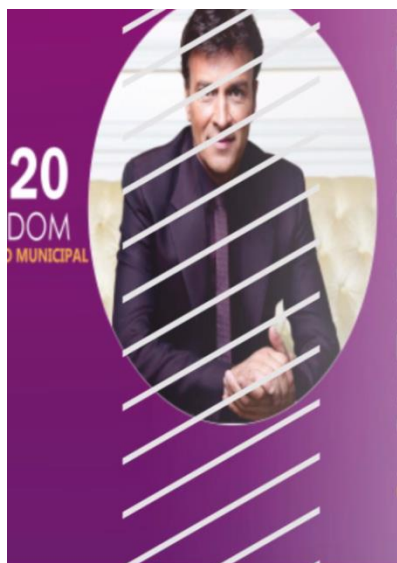




ANEXO VIII
Festival Tradidaanças



ANEXO IX
“NowAgenda”



10h00

FEIRA DO GADO

11h00

EUCARISTIA

14h00

ENTREGA DO PRÉMIO LITERÁRIO

"Cónego Albano Martins de Sousa"
(Salão Nobre da Câmara Municipal)

15h00

PERÍCIA AUTOMÓVEL

21h00

GRUPO ME MUSIC



20 de agosto, 22h

Festas de São Bernardo

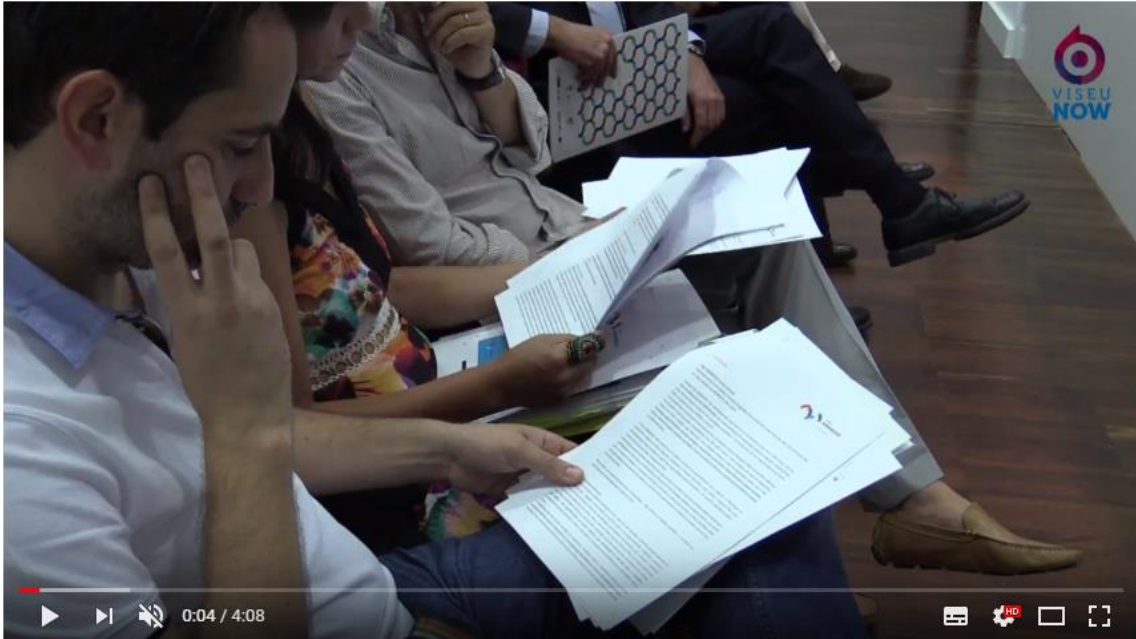
SATÃO

ANEXO X
Energia Solidária

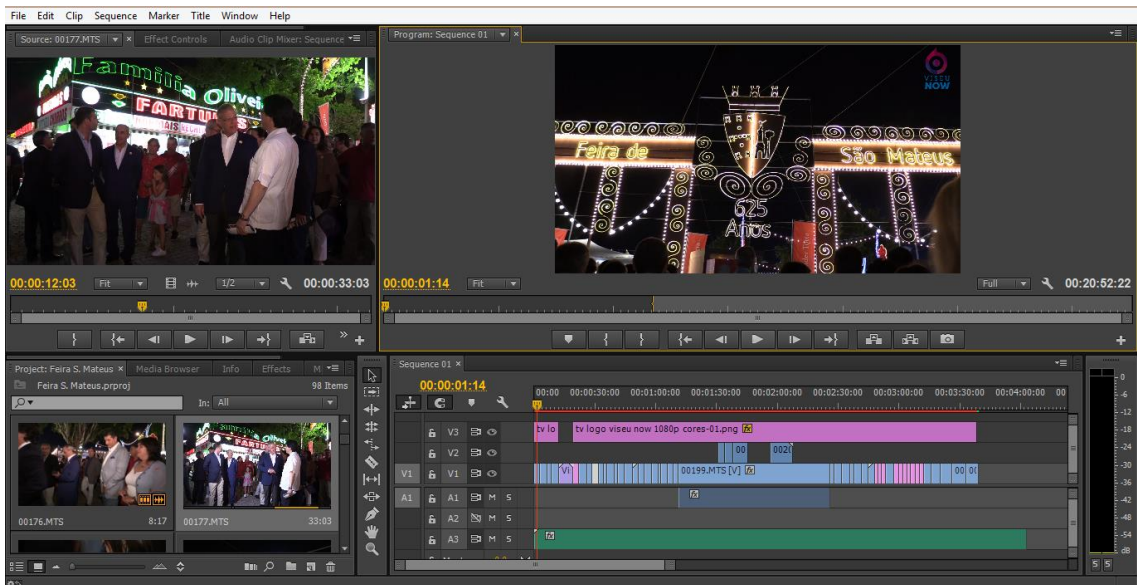




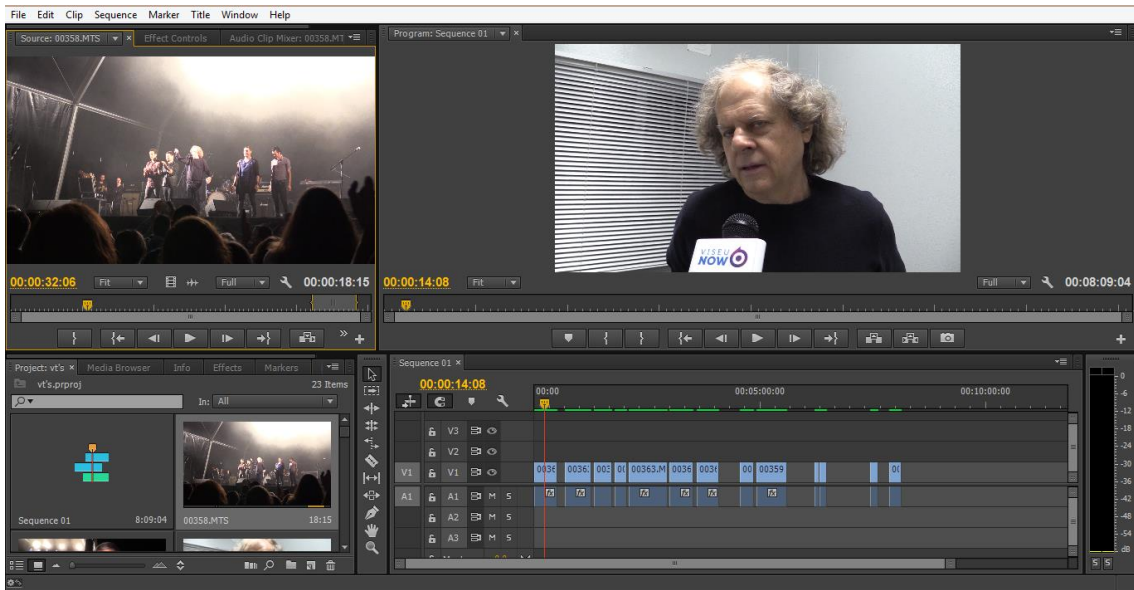
ANEXO XI
Conferência - “Rede Cultural do Alto Mondego



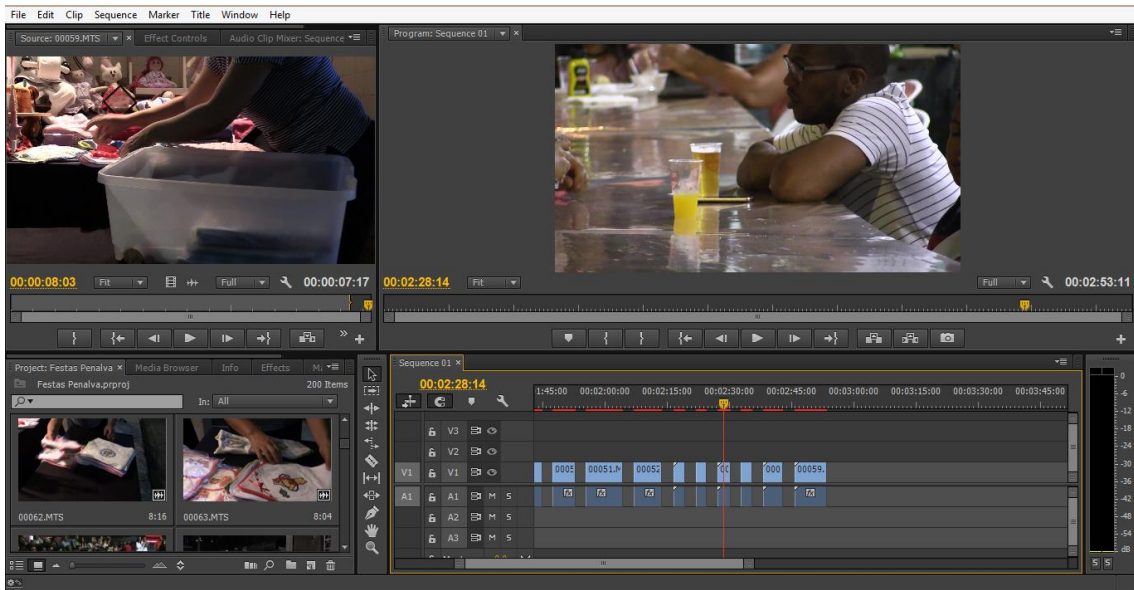
ANEXO XII
Feira de São Mateus



ANEXO XIII
Festas de São Bernardo



ANEXO XIV
Festas de Penalva do Castelo



ANEXO XV

Novo programa do Teatro Viriato





ANEXO XVI

Campanha do Presidente de Mangualde

WISEU  NOW



ANEXO XVII
Ficton

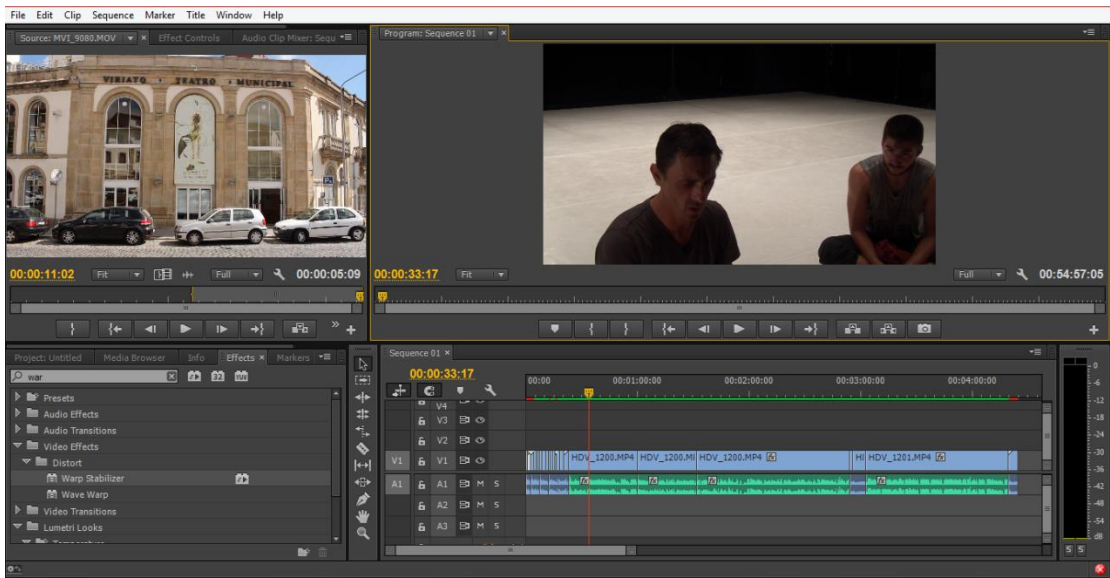
ANEXO XVIII

UDACA - Quinta das Camélias



ANEXO XIX

Teatro Viriato - Peça “Unbounded”



ANEXO XX
Festa das Vindimas



ANEXO XXI

Quadro semanal de atividades

Filmagens

FESTAS CARREGAL (Qui,
EXPO MONTENAURO (Qua, 18h)
JARDINS EFÉMEROS (Sex, 21h)
Live beach (Sext, 21h)
Live beach (SAB, 11h)
LIGA CANCRO (SAB,
FESTAS CARREGAL (Dom, 15)

Grupos

Ze Roberto
Caterina
Anabela
Sônia
Sônia
Anabela
Sônia
Anabela
Sônia
Anabela

Vídeos em produção

Escola Profissional Vozcel
FEIRA MEDIEVAL DE TROES
MARCHAS PENALVA

Vídeos a Produzir

Institucional Penava
Baccas
Entrevista Penava
Penobrinhas