



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Diogo Alexandre Paulo Ferreira

janeiro| 2018





Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

DIOGO ALEXANDRE PAULO FERREIRA
RELATÓRIO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO
EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

JANEIRO / 2018

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Discente: Diogo Alexandre Paulo Ferreira

Número da matrícula: 5007995

Escola de ensino: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituição: Instituto Politécnico da Guarda

Curso: Comunicação Multimédia

Docente orientador: Prof. Doutor Handerson Aguiar Engrácio

Entidade onde se realizou o estágio: Lightbox | Toolbox

Morada da entidade: Rua do freixo, 1071, S.9/18 4300-219 Porto, Portugal

Website da entidade: www.lightbox.pt | <http://www.toolboxportugal.com>

E-mail da entidade: mail@lightbox.pt | mail@toolboxportugal.com

Telefone da entidade: +351 225 104 507/08 | +351 220 142 210

Supervisor do estágio: Diana Albuquerque

Habilitações literárias: Licenciatura em Cinema e Audiovisuais

Duração do estágio curricular: três meses

Início do estágio curricular: 3 de setembro de 2017

Data de término do estágio curricular: 30 de novembro de 2017

AGRADECIMENTOS

E de repente três anos se passaram, três anos de muita aprendizagem, estudo e de muito trabalho para conseguir alcançar mais uma etapa. Agora após estes anos resta me agradecer a quem esteve sempre ao meu lado e que me apoiou em todos os momentos.

Em primeiro lugar quero agradecer especialmente à escola que considero uma segunda casa, à Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, pelo excelente curso que me facultou e pelo ensino de excelência que me proporcionou ao trabalhar com ótimos profissionais.

Quero agradecer aos professores que partilharam a sala de aula comigo para me passarem ensinamentos muito valiosos que me ajudaram a evoluir o meu conhecimento.

O meu agradecimento para o meu professor orientador de estágio, o Professor Handerson Aguiar Engrácio que mais uma vez aceitou o desafio de ser meu orientador de estágio e que sempre se mostrou disponível para me orientar durante todo o meu processo de estágio.

Um agradecimento à Lightbox por ter aceite o pedido de estágio, agradecer a toda a equipa com que trabalhei durante o estágio, graças a eles tornei-me uma pessoa mais competente na área do audiovisual, a esta equipa maravilhosa o meu muito obrigado.

Quero agradecer aos meus pais que me apoiaram não só durante o estágio, mas sempre durante todo o meu processo académico, mostraram-se sempre preocupados e com toda a disponibilidade em me ajudar independentemente de qual fosse a minha dificuldade, sem eles nada disto seria possível, pois é graças a eles que alcanço mais uma etapa na minha vida, uma etapa que eles muito ansiavam, aos meus pais um enorme obrigado por tudo.

Quero agradecer também aos meus colegas mais próximos que ao longo da licenciatura sempre me ajudaram para conseguir atingir os objetivos e graças a eles que sempre fui evoluindo, a eles muito obrigado

Agradeço por fim a minha namorada que acompanhou todo o meu processo académico e também todo o meu processo de estágio, sempre esteve ao meu lado quando precisava e sempre que algo não estava bem ela era sempre o meu incentivo para enfrentar todas as dificuldades.

A todos o meu sincero Obrigado!

RESUMO

O principal objetivo deste relatório é a apresentação teórica de todo o trabalho realizado durante o período de estágio que por sua vez diz respeito à unidade curricular Estágio, pertencente ao curso de Comunicação Multimédia da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto. Este documento visa também descrever todo o percurso profissional e todas as tarefas realizadas por mim enquanto estagiário.

Numa primeira fase, é apresentada uma contextualização teórica da empresa e da sua estrutura interna, seguidamente, são descritas as atividades interligadas com o enquadramento teórico, que eu como estagiário concretizei ao longo dos 3 meses de estágio curricular. Para além disso é possível ver os mais variados conhecimentos de multimédia adquiridos e a sua importância para um futuro profissional.

O estágio curricular decorreu na empresa Lightbox, situada na cidade do Porto, que é especializada em produções audiovisuais. A entidade responsável pelo estágio curricular produz, cinema, televisão, comunicação e pós-produção.

O meu principal objetivo enquanto estagiário foi integrar a equipa de produção e aplicar as capacidades em operador de câmara perante os desafios apresentados. Consequentemente exerci funções de assistente de câmara, assistente de iluminação durante o trabalho em campo, estas atividades foram repartidas ao longo dos projetos em que participei.

O estágio curricular efetuou-se num período de três meses, que se iniciou a quatro de setembro de 2017 e teve o seu término no dia 30 de novembro de 2017.

Palavras-chave: Assistente, Captação de Imagem, Manutenção, Iluminação, Equipamento.

ÍNDICE GERAL

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO	I
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	VI
LISTA DE SIGLAS	VII
GLOSSÁRIO	VIII
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - Lightbox	3
1. A Lightbox Toolbox	4
1.1. Localização	4
1.2. História	5
1.3. Estrutura Corporativa	6
1.4. Cultura Organizacional: Missão, Visão e Valores	8
1.5. Objetivos	9
1.6. Identidade Visual	10
1.6.1. Nome	10
1.6.2. Logótipo	11
1.7. Política de Comunicação	13
1.7.1. Comunicação Interna	14
1.7.2. Comunicação Externa	15
CAPÍTULO II - Estágio	17
2. Plano de estágio	18
2.1. Cronogramas do estágio	18
2.2. Atividades Desenvolvidas	22
2.2.1. <i>Spot</i> Publicitário <i>Shamir</i>	22
2.2.2. <i>Streaming</i> candidatura de Manuel Pizarro à câmara do Porto	23
2.2.3. <i>SONAE shots</i>	24
2.2.4. Convenção de quadros <i>SONAE 2017</i>	24
2.2.5. <i>Filmagem</i> Continente Montijo	25
2.2.6. <i>Alivetaste</i>	26
2.2.7. <i>Marketwatch</i>	26
2.2.8. <i>Katty Xiomara – Portugal Fashion</i>	27

2.2.9. <i>Cocktails</i> bin 27	28
2.2.10. Captação de imagens Parque Rio Tinto	30
2.2.11. <i>Spot</i> de natal FC Porto	30
2.2.12. Alma Shopping	32
2.2.13. Alameda Market	33
2.2.14. Manutenção de Material	34
2.2.15. Preparação de equipamento	35
2.2.16. Conhecimento de Material	36
REFLEXÃO FINAL	37
BIBLIOGRAFIA	39
WEBGRAFIA	40
ANEXOS	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura nº 1 - Localização da Lightbox	4
Figura nº 2 - Organograma Lightbox	8
Figura nº 3 – Logótipos	12
Figura nº 4 - Slogan da Lightbox	13
Figura nº 5 - Transporte Lightbox jantar de natal	14
Figura nº 6 - Página do facebook da Lightbox	15
Figura nº 7 - Plataforma Alivetaste	26
Figura nº 8 - Katty Xiomara	27
Figura nº 9 - Página do Youtube do Bin 27	29
Figura nº 10 - Spot de natal do Futebol Clube do Porto	31
Figura nº 11 - Imagem do vídeo no Facebook do Alma Shopping	32
Figura nº 12 - Imagem do vídeo do Facebook do Alameda Shop & Spot	33
Figura nº 13 - Estagiário a testar o equipamento	34
Figura nº 14 - Freefly Movi M10	35
Figura nº 15 - Drone DJI Phantom 4	36

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela nº 1 - Cronograma mês de setembro	19
Tabela nº 2 - Cronograma mês de outubro	20
Tabela nº 3 - Cronograma mês de novembro	21

LISTA DE SIGLAS

DCP – *Digital Cinema Package*

FCP – Futebol Clube do Porto

IGL – Implementação da gama no linear

LBX – Lightbox

PICCA – **P**essoas, **I**novação, **C**riatividade, **C**arisma e **A**mbição

GLOSSÁRIO

Booktrailers – São uma das estratégias mais inovadoras para a divulgação de *e-books*. O nome é autoexplicativo. Trata-se de nada mais, nada menos, do que trailer em vídeo de seu livro digital.

Legendary – Empresa de publicidade e Marketing

Longas – Metragens - Filme cuja duração ultrapassa uma hora. = LONGA

Making – off – em cinema entende-se por filmagens dos bastidores, ou seja, mostra o que está por trás das câmaras, mostra todo o processo de produção de uma novela, filme etc.

Streaming – É conteúdo enviado em formato comprimido pela Internet e visto pelo visualizador em tempo real.

Régie - Cabina ou local para controle técnico de uma emissão de televisão ou rádio ou de um espetáculo.

Operador de câmara - Pessoa que opera uma câmara de televisão ou de cinema.

INTRODUÇÃO

O presente relatório é referente ao estágio curricular que eu tive a oportunidade de realizar na produção de vídeos no departamento de produção na empresa Lightbox, no âmbito do programa curricular da licenciatura em Comunicação Multimédia, ministrado na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda (Anexo I). Sendo o estágio um requisito para a conclusão da licenciatura, este teve a duração de três meses e tinha como principal objetivo por em prática todos os conhecimentos que adquiri em sala de aula ao longo dos três anos da licenciatura tais como, enquadramentos de imagem, noções de vídeo e manuseamento de material.

A elaboração deste relatório tem como objetivo principal indicar e explicar as atividades desenvolvidas durante os três meses de estágio e dar a conhecer um pouco do que é a empresa Lightbox, e por isso o relatório encontra-se dividido em dois capítulos. Um primeiro capítulo onde é focado na empresa, seu historial, localização. Nos restantes pontos deste capítulo tenciono abordar temas como, a cultura organizacional que irá incluir a missão, a visão e os valores da empresa, os objetivos, a estrutura organizacional, a identidade visual, que irá incluir o nome, o logótipo e o *slogan*, a política de comunicação em que irei abordar principalmente a comunicação interna e externa da Lightbox.

No segundo capítulo, começarei por descrever as atividades que realizei ao longo do meu estágio que foi na parte de produção onde desempenhei funções como operador de câmara, assistente de câmara e assistente de iluminação. Este segundo capítulo irá centra-se mais sobre as atividades que realizei ao longo dos três meses de estágio tendo uma explicação mais aprofundada daquilo em que fui trabalhando.

Por fim, para concluir este trabalho, uma reflexão final que contará com a apreciação global sobre o meu estágio, a minha prestação na empresa, as minhas dificuldades ao longo de todo o estágio, mas que com esforço e dedicação foram ultrapassadas da melhor forma para atingir assim as metas definidas, é claro que a formação que ao longo da licenciatura fui adquirindo ajudou-me a ultrapassar as dificuldades que foram surgindo.

“Todo e qualquer trabalho académico requer um conhecimento sobre os livros, artigos, jornais de modo impresso ou eletrónico, etc., sendo imprescindível um processo

metodológico, um certo caminho a seguir, como forma de ser racional para aquele que realiza a pesquisa” (Souza, 2001: 59).

A metodologia usada para a elaboração do presente relatório baseou-se grande parte em informações cedidas pela empresa e para complementar essas informações foi feita pesquisa em livros, e artigos científicos de modo a contextualizar todo o conteúdo abordado.

CAPÍTULO I

L I G H T B O X



Este capítulo tem como principal objetivo dar a conhecer toda a apresentação da empresa responsável pelo estágio, nomeadamente a empresa Lightbox. Será feita uma apresentação das suas atividades desenvolvidas, a sua estrutura organizacional, identidade visual, metodologias de trabalho e a sua história.

1. A Lightbox

A empresa que oficializou o estágio foi a Lightbox, e como estagiário na empresa fiquei no departamento de produção que é a equipa responsável pela preparação, manutenção e captação de imagens dos serviços realizados.

1.1. Localização

A Lightbox situa-se na rua do Freixo, 1071, S.9/18, localização conhecida por muitos como cace cultural do Porto, freguesia de Campanhã junto as margens do Rio Douro como podemos ver na figura 1.



Figura nº 1 - Localização da Lightbox

Fonte: <http://www.lightbox.pt/pt/quem-somos>
<http://www.opss.pt/node/138>

1.2. História

Segundo o manual de guerrilha da empresa ao qual tive acesso, a Lightbox¹ é uma produtora audiovisual que produz publicidade, corporativos, televisão e cinema. Desde a sua criação em 2005 produziu mais de 4000 projetos para empresas como a Sonae, Mota Engil, Amorim Revestimentos, Futebol Clube do Porto, Bial, Douro Azul, Farfetch, entre outras.

Foi a criadora da primeira saga do cinema português e, com ela, conseguiu criar um novo paradigma do cinema português.

Com o filme *Balas & Bolinhos*, levou mais de 300 mil portugueses ao cinema e está no top 10 dos filmes portugueses mais vistos, sem qualquer apoio financeiro estatal. A Lightbox pretendeu materializar o seu crescimento e transmitir a sua filosofia de trabalho de forma a reforçar ainda mais a sua presença no mercado.

Assim, em 2016, “lavou a cara” e apresentou-se com um “*Cut the Crap*” que reflete a sua postura perante o seu trabalho e clientes: trabalha sem tabus, sem rodeios e sem desculpas. Relega para segundo plano tudo o que não interessa e filtra o que verdadeiramente importa, tecnologia de topo, eficácia e preço justo. Com tudo o que precisa dentro de portas, não tem desculpas para não fazer o seu melhor em todas as fases da produção dos seus filmes. Atualmente tem na sua carteira de clientes algumas das empresas melhor cotadas no mercado nacional. A sua equipa cresceu, pois eram quatro colaboradores e atualmente são quase 40. Incentiva o talento e promove a formação dos seus colaboradores.

As suas valências são os serviços, o cinema, a televisão, a comunicação e a pós-produção, os serviços podem ser desde uma longa-metragem até ao mais curto *spot* de rádio passando por tudo no meio, não importando o tamanho, mas sim a técnica. No cinema a empresa produz longas-metragens, curtas-metragens e documentários, enquanto que na televisão produz programas, séries e reportagens. Na comunicação, a Lightbox produz anúncios televisivos, *videoclips*, filmes promocionais, filmes institucionais, *booktrailers*, imagens aéreas em alta definição (*Pro Drone*), cobertura eventos multi-câmara, *Live 360°*, *Streaming* e *Video Mapping*. E por último, na pós-produção a empresa faz edição de vídeo, *Motion Graphics*, Animação 2D/3D, 3D estereoscopia, Sonoplastia/*Surround 7.1*, Correção de Cor e *DCP*.

¹ **Fonte:** Manual de Guerrilha da Lightbox

1.3. Estrutura Corporativa

A estrutura organizacional é a forma como uma organização está dividida e hierarquizada. Ela define como é feita a gestão das suas atividades e a comunicação entre seus setores, visando atingir seus objetivos estratégicos.

Segundo o manual de guerrilha da Lightbox, a estrutura organizacional de uma empresa inclui a sua departamentalização, ou seja, a divisão por setores, mas também as relações hierárquicas entre eles. O conceito de estrutura organizacional não é, portanto, sinónimo nem de departamentalização nem de hierarquia isoladamente, mas sim uma combinação entre elas.

Essa definição corresponde a uma estrutura organizacional formal, que é aquela que é planeada pelos gestores de acordo com as necessidades da empresa. A representação gráfica da estrutura organizacional formal é feita por meio do organograma (Figura 2).

Além da estrutura organizacional formal, porém, as empresas também costumam ter estruturas organizacionais informais. A estrutura informal é estabelecida por meio das relações interpessoais. Ela não é oficial e não define a interação entre os setores, refletindo apenas as ligações espontâneas que se formam entre os colaboradores.

No que se refere às disposições gerais, por ordem de hierarquia, os chefes de departamento compete gerir e supervisionar o trabalho da sua equipa. A autorização/tomada de decisão deverá ser sempre do responsável pelo departamento. Em caso de urgência, toda a equipa deverá ter atitude pró-ativa capaz de tomar decisões necessárias e eficazes para a persecução da produção. Deve, no entanto, reportar sempre ao seu superior hierárquico.

Como refere o manual de guerrilha da empresa, o Diretor-Chefe de Estado Maior, representante máximo da empresa, tem como função: a) gerir as equipas, os meios materiais e financeiros da empresa, em estreita colaboração com todos os departamentos; b) gerir a qualidade e a organização do trabalho, das relações ou trabalho e da condição de responder a situações novas e imprevistas; c) assegurar o cumprimento das orientações e das normas definidas para os vários departamentos no exercício das suas competências; d) nomear e exonerar os recursos humanos da empresa, com principal incidência nos superiores de direção.

O Departamento Técnico/Esquadrão de Ataque tem como funções: a) garantir a disponibilidade dos meios técnicos necessários a cada produção; b) nomear equipas para

cada produção; c) elaboração de Orçamentos de Aluguer; d) apoio à logística geral da empresa; e) planear e executar as operações necessárias à captação e ao registo de imagens para a produção de filmes.

Quanto às competências do Departamento de Produção/Brigada de Intervenção, as mesmas consistem em: a) acompanhamento e Gestão de Clientes; b) elaboração das propostas orçamentais nas áreas institucional, publicidade e ficção; c) definição, distribuição e acompanhamento de tarefas pela Direção Técnicas e de pós-produção; d) recrutamento e seleção de recursos humanos; e) produção e pós-produção.

O Departamento Controlo de Gestão/Comando da Logística tem como funções: a) gestão de fornecedores; b) faturação; c) recursos humanos (férias, folgas, ponto); d) gestão de meios financeiros; e) acompanhamento de processos de apoios financeiros.

Quanto ao Departamento Jurídico/Regimento das Transmissões, o mesmo assegura: a) o apoio e aconselhamento jurídico; b) a elaboração de contratos e declarações e documentos autenticados; c) avaliação e negociação de contratos com fornecedores; d) criação de protocolos e gestão de pessoas e processos de recruta/estágios; recrutamento de novos talentos com a Direção de Produção; e) o desenvolvimento e o acompanhamento de processos de apoios financeiros.

O Departamento de Marketing/Regimento das Transmissões tem como competências: a) comunicação externa da empresa através de newsletters, assessoria de imprensa e relações públicas; b) gestão do *site* e redes sociais; c) gestão e promoção de projetos de responsabilidade social; d) angariação de parceiros e sponsors para projetos.

Segue-se a apresentação do organograma, composto por linhas de comunicação, unidade e hierarquia, com o objetivo de ilustrar, de forma clara, cada departamento da empresa e os seus colaboradores (ver figura nº 2).

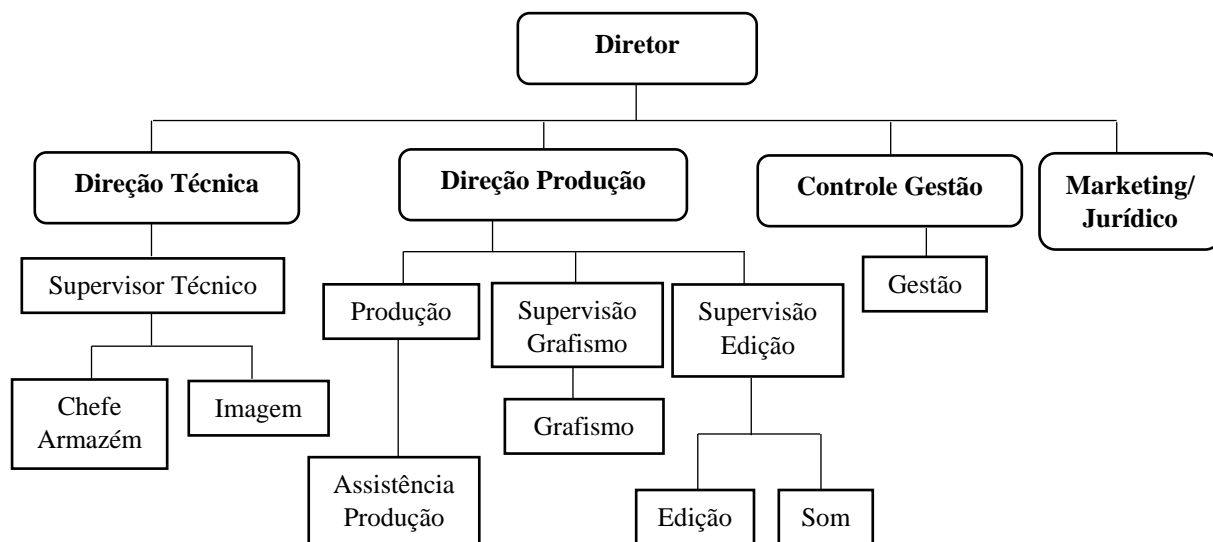


Figura nº 2 - Organograma Lightbox

Fonte: Lightbox

1.4. Cultura Organizacional: Missão, Visão e Valores

A cultura de uma organização é um conjunto de características que a individualiza e a torna única perante qualquer outra, pois são hábitos e rituais comuns entre os membros da organização, que assim geram normas de comportamento genericamente aceites por todos. Segundo Infestas Gil, “a cultura organizacional permite relacionar e aplicar variadas noções que até há muito pouco tempo eram consideradas fatores passivos: os valores, a qualidade de vida no local de trabalho, a identidade. Um outro autor refere que a cultura organizacional é o conjunto de crenças e valores que são cultivados e perpetuados pelas pessoas ao longo do ciclo de vida da organização” (Beirão, 2008: 70).

Estabelecer a Missão e a Visão de uma organização equivale a estabelecer um caminho a seguir e um sonho a alcançar. De acordo com Porto (2008), a Missão de uma organização representa a razão da sua existência. Para isso, a Missão deve abarcar o propósito básico da organização e a transmitir os seus valores aos colaboradores, clientes, fornecedores e à sociedade. Jesus (2008) completa referindo que a Missão de uma empresa está intimamente ligada ao lucro e ao seu objetivo social. Toda Missão dever nortear os objetivos financeiros, humanos e sociais da organização. Ainda segundo o mesmo autor citado, a Visão consiste num conjunto de convicções e de compreensões para onde dever seguir a organização e como serão tratados os recursos materiais e

humanos nessa trajetória. É a Visão que determina os objetivos de investimento, desenvolvimento, trabalho, estratégias para alcançar o sucesso da organização.

Tendo em conta estas premissas, a Missão da Lightbox consiste na produção de filmes com excelência e dedicação para que possam perdurar no tempo e agradar o público, bem como surpreender, superar, inovar e rentabilizar os investimentos ideológicos e financeiros de quem confia na empresa.

Os Valores da Lightbox² seguem o acrónimo PICCA, ou seja: P – Pessoas – valorizando o profissional enquanto ser humano; I – Inovação – procura estar sempre na vanguarda, pois a inovação é um desafio constante; C – Criatividade – esta é a sua principal “munição”, regendo-se pela premissa “continuar a recriar e a inovar”, ou seja, nenhuma produção é igual à anterior; C – Carisma – tem a capacidade de influenciar o meio, seduzindo o mercado através do seu trabalho; A – Ambição – a Lightbox quer sempre mais, estabelecendo desafios e testando limites.

1.5. Objetivos

Objetivos organizacionais bem definidos aumentam a motivação dos colaboradores e por isso devem sempre estar alinhados com os objetivos individuais, devendo estes últimos dar um contributo para a definição dos primeiros. Para Chiavenato, “objetivos organizacionais são o fim desejado que a organização pretende atingir e que orientam o seu comportamento em relação ao futuro e ao ambiente interno e externo. Neste sentido os objetivos organizacionais são a razão de ser das organizações, que necessitam de um fim objetivo” (2004: 256).

Os objetivos da Lightbox³ passam pela rapidez nas decisões, pois cada um conhece o que deve ser feito, por quem e as ordens e papéis através do que está preestabelecido; uniformidade de rotinas e procedimentos que favorece a padronização, redução de custos e de erros, na medida em que os procedimentos estão definidos por escrito; redução de conflitos entre as pessoas, porquanto cada funcionário e colaborador conhece aquilo que é exigido e quais os limites entre as suas responsabilidades e as dos outros.

² Fonte: Manual de Guerrilha da Lightbox

³ Fonte: Manual de Guerrilha da Lightbox

1.6. Identidade Visual

A identidade visual é um dos elementos mais importantes da imagem de uma organização. Pois, “a identidade visual consiste no conjunto gráfico que a representa visualmente e merece um tratamento mais pormenorizado por ter o poder de refletir a personalidade da empresa e de ser considerado um valor patrimonial” (Beirão et al., 2008: 50).

Segundo Justo Villafañe, “uma boa identidade visual deve traduzir não só a identidade da empresa, mas diferenciá-la também das outras” (1998: 26). As organizações devem estudar muito bem qual a imagem que pretendem transmitir, não só a imagem da empresa, mas também dos seus produtos e serviços, marcando sempre pela diferença e pela exclusividade.

“A identidade e a imagem não podem ser colocadas de parte, uma vez que a negligência e o desleixo relativamente às mesmas podem por em causa o futuro da organização” (Caetano e Rasquilha, 2007: 78).

Ao falarmos na identidade visual de uma organização sabemos que estamos também a falar da sua comunicação visual, do seu nome, logotipo e *slogan*, pois são elementos essenciais para a identificação e reconhecimento da empresa junto do público.

1.6.1. Nome

O primeiro elemento (marca) é dos aspetos mais importantes quando se fala em identidades visuais. Erradamente, existe a noção de que se deve ter maior atenção aos aspetos gráficos, mas sem uma marca (nome) nenhuma empresa pode existir. A marca identifica e distingue os produtos e serviços de uma empresa no mercado de trabalho, através das suas normas de estruturação. Dito isto, o nome da empresa é possuidor de uma enorme relevância corporativa e empresarial, colocando nas mãos de uma simples expressão os principais elementos responsáveis pelo sucesso de uma empresa no mercado de trabalho.

O nome deve ser de fácil memorização, simples, coerente, criativo e que tenha em si um significado plausível respetivamente ao produto, serviço ou empresa em questão. Lightbox ou em português caixa de luz foi o nome escolhido pelos fundadores da empresa, certamente como diz o nome que foi uma luz que lhes apareceu de dentro da caixa (cabeça) e que os levou a seguir com esse nome para a frente.

1.6.2. Logótipo

O logótipo é o símbolo visível de um conceito, consiste na tradução visual da marca de qualquer empresa, uma espécie de assinatura. O logótipo de uma empresa é a assinatura da mesma no mercado, e é a partir dele que a empresa é reconhecida pelo público-alvo e até mesmo pelos concorrentes.

A combinação das cores, fontes, espessura do traço, nome e qualquer outro ícone faz com que a empresa ou marca seja única no mercado e se diferencie dos seus concorrentes, fazendo com que os clientes tenham mais proximidade com ela. Investir na criação de um logotipo, estrategicamente pensado, transmite credibilidade e confiança para o consumidor. Após a criação do logótipo, o mesmo deve ser aplicado em todos os materiais da marca, seja *online* ou *offline* (Diniz, 2015).

A Lightbox apresenta um logótipo que traduz uma ótima relação com os clientes, ajuda a estabelecer a identidade da empresa e proporciona o seu perfil profissional. Foi elaborado com criatividade, para que demonstre rapidamente os seus atributos positivos.

Recentemente, a empresa teve a necessidade de fazer um logotipo novo uma vez que visto que na opinião dos colaboradores, o logotipo que possuíam estava saturado e ultrapassado e então fizeram uma *rebranding* do logotipo.

O logotipo da Lightbox é constituído por *lettering* e ícones, no entanto o *lettering* usado para o logotipo da Lightbox foi desenhado por um *designer*, ou seja, a Lightbox apresenta o *lettering* diferente e com linhas muito próprias, como podemos ver na figura nº3.



Figura nº 3 – Logótipos

Fonte: Lightbox

Os ícones usados no logotipo da Lightbox são ícones relacionados com a área do audiovisual e com os serviços da empresa. Os ícones são usados na letra O de Lightbox, sendo essa letra mudada por ícones como por exemplo, um tripé, a tecla *play*, o diafragma das lentes, uma claquete, um hambúrguer que aparentemente não tem nada a ver com a área do audiovisual mas a empresa presta serviços de catering durante as filmagens, e por fim uma cadeira de realizador.

1.6.3. *Slogan*

Num mercado globalizado e rodeado de concorrência, toda e qualquer empresa ambiciona uma visibilidade de destaque para o seu negócio. No entanto, antes mesmo de pensar nessa grande projeção, é necessário definir bem qual o posicionamento desejado e mais adequado. Orientar corretamente a empresa é basilar para que o público se possa identificar com ela e para que, a partir daí, ela possa ir ganhando cada vez mais espaço e evidência. Por outras palavras, a sua projeção depende primeiramente da maneira como ela se mostra, ou seja, se posiciona. Quando se trata de posicionamento e fortalecimento da empresa, um elemento indispensável é o *slogan* (Cunha, 2015).

De acordo com a autora supracitada, o *slogan*, como forma de publicidade, tem a função de seduzir. Para tal, implica o uso de recursos linguísticos que levem à fixação e memorização das mensagens, procurando influenciar o público-alvo (Cunha, 2015).

O *slogan* da Lightbox é *cut the crap* ou em português corte a porcaria, reflete a sua postura perante o seu trabalho e clientes: trabalha sem tabus, sem rodeios e sem desculpas (ver figura nº 4).

Figura nº 4 - Slogan da Lightbox

Fonte: <http://www.lightbox.pt/>

Relega para segundo plano tudo o que não interessa e filtra o que verdadeiramente importa, tecnologia de topo, eficácia e preço justo. Resumindo em trabalhos da Lightbox apenas fica o que importa, tudo o que acham que está a mais é retirado ficando assim realmente os pontos fundamentais e importantes dos trabalhos.

O tipo de letra usado no *slogan* é *Eagle font* e como podemos reparar a palavra *crap* está dividida, a ideia da divisão é parecer uma tesoura, isto porque como dito anteriormente cortar o que não interessa e apenas permanecer o que realmente importa nos serviços da Lightbox.

1.7. Política de Comunicação

A comunicação é uma forma de interagir entre dois ou mais indivíduos, sendo que troca de ideias e ou informações é resultado dessa interação. Segundo Wolton, "comunicar consiste em difundir, mas também interagir com um indivíduo ou uma coletividade" (Wolton, 2004: 30).

A comunicação da Lightbox é do tipo empresarial, pois trata-se de uma empresa e esta tem como objetivo gerar lucros, independentemente de se tratar de uma empresa pública ou privada. A comunicação institucional, que ocorre nas instituições, insere-se

fundamentalmente na prestação de serviços para o seu público, o que não acontece com a Lightbox.

1.7.1. Comunicação Interna

A comunicação interna é uma área da comunicação integrada que foca suas ações nos colaboradores de uma empresa. Trata-se da transmissão e do compartilhamento de informações relevantes e estratégicas em um ambiente corporativo.

O *e-mail* é utilizado principalmente para avisar todos os colaboradores de reuniões ou informações gerais necessárias e é também utilizado para enviar as folhas de serviço para a equipa de produção. Na empresa outra ferramenta muito utilizada é o telemóvel que é usado para a realização de chamadas telefónicas, as chamadas telefónicas são a forma mais rápida de estabelecer contato com as equipas de produção, que na maioria das vezes se encontram fora da empresa em trabalho. Por último, a aplicação *hangouts* é utilizada na empresa para estabelecer o contato de forma mais informal e rápida através de mensagens escritas. “A comunicação interna é fundamental para melhorar o relacionamento entre os colaboradores e alinhar todos os setores da empresa” (Elias Bruno, 2017)⁴.



Figura nº5 - Transporte Lightbox jantar de natal

Fonte: Estagiário

⁴ <https://marketingdeconteudo.com/comunicacao-interna/> (Consultado em 02/01/2018)

Um evento que acontece internamente na Lightbox é o jantar de natal é um jantar que serve para os colaboradores interagirem uns com os outros fora da empresa e do horário de trabalho, serve também para fazer a entrega do prémio de funcionário que é a entrega de um prémio a um funcionário que se tenha destacado ao longo do ano. Este ano para ser diferente a Lightbox alugou um autocarro para levar os colaboradores até ao local do jantar.

1.7.2. Comunicação Externa

É deveras importante uma comunicação externa nas empresas, pois é através deste tipo de comunicação que se comunica com o exterior e se pode demonstrar alguns dos trabalhos ou serviços que a empresa desempenha.

Este tipo de comunicação define-se como as práticas comunicativas que envolvem a interação entre a organização e o ambiente em que se insere. A comunicação externa liga a organização aos seus vários públicos, desta forma, este tipo comunicação é mais do que a mensagem enviada pela organização aos seus vários públicos-alvo: é um processo de dois sentidos, já que além de criar e transmitir a mensagem da organização, recebe as informações do ambiente externo da própria organização.

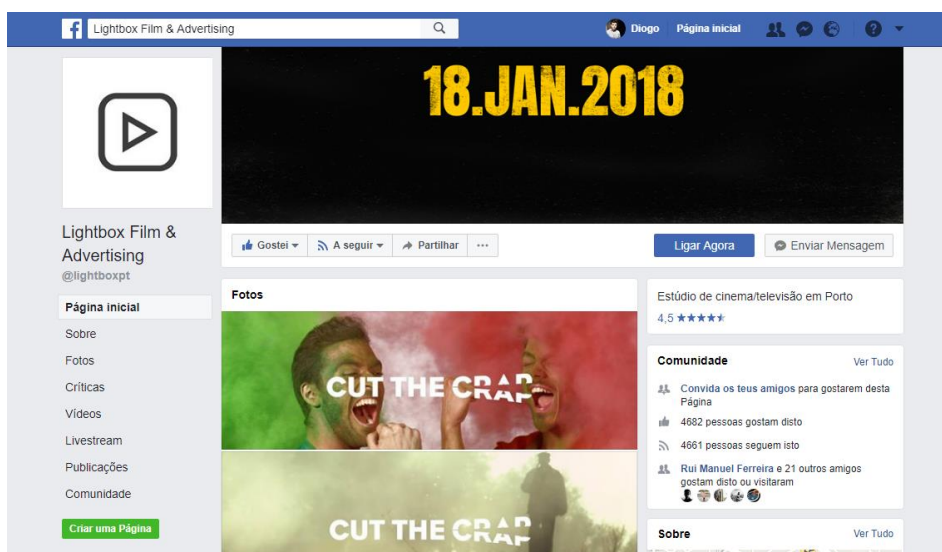


Figura nº6 - Página do facebook da Lightbox

Fonte: <https://www.facebook.com/lightboxpt/>

Na Lightbox com a comunicação externa consegue se chegar ao público através do *site* onde mostra os seus serviços e respetivo portfólio, através do *Vimeo* e *Facebook* (Figura nº 6) também conseguem mostrar ao seu público que tipo de serviços realizam. A Lightbox para comunicação externa com os seus clientes e potenciais clientes usa o telefone e o *e-mail*, pois estas são duas ferramentas muito usadas por todos nós

diariamente e são ferramentas em que rapidamente se consegue comunicar e até mesmo partilha de ficheiros.

CAPÍTULO II

Estágio Curricular



Neste capítulo são apresentados aspetos relevantes acerca do estágio curricular, analisadas as diferentes atividades realizadas durante o mesmo e é feito um enquadramento teórico, interligando a teoria com a prática, no desenvolvimento de todos os projetos ao longo do estágio.

2. Plano de estágio

Inicialmente numa primeira fase, a empresa juntamente com o estagiário devem fazer a elaboração do plano de estágio (Anexo I). Este plano é importantíssimo para mim uma vez que se fala do meu desenvolvimento na empresa enquanto produtor de multimédia, visto que apresenta as tarefas que realizei, ao mesmo tempo que se prepara para os desafios futuros. A Lightbox foi a empresa responsável pela lista de tarefas que me foram atribuídas ao longo dos três meses, sendo elas:

- Captação de vídeo;
- Assistente de operador de câmara;
- Assistente de Iluminação;
- Manutenção de material;
- Conhecimento de material;

O plano foi elaborado consoante as necessidades da empresa com as minhas capacidades e os meus objetivos. A empresa não pensou apenas nela mesma, mas também em mim ao deixar-me à vontade para dizer e escolher em que áreas se sentia mais a vontade para trabalhar.

Durante o estágio curricular, foi possível realizar todas as tarefas descritas anteriormente, no entanto as tarefas que mais desempenhei ao longo do estágio foi assistência de imagem, captação de imagem e manutenção de equipamento.

Na captação de vídeo foram usados vários tipos de planos, os planos eram escolhidos e adaptados consoante a ideia que se queria transmitir, foram usados alguns movimentos de câmara como, *travelling*, panorâmicas, plano picado e contra picado, plano muito geral, plano geral, plano americano, plano médio, plano próximo e plano pormenor.

2.1. Cronogramas do estágio

O principal objetivo da elaboração deste relatório é dar a conhecer o desempenho, as tarefas e os conhecimentos adquiridos pelo discente no seu estágio. Mas, para isso é

também necessário a existência de dados que possam demonstrar o percurso realizado pelo estagiário durante os três meses de estágio curricular.

Segundo Silveira (2010), “o cronograma deve conter as atividades principais que dimensionem o tempo necessário para a realização de cada atividade no planejamento da pesquisa: revisão de literatura, coleta de dados, análise dos dados, entre outros.”

Durante o estágio fui anotando as atividades que desempenhei e assim que finalizei o estágio criei os cronogramas com as atividades que realizei.

Os dados representados nas tabelas abaixo são referentes aos meses de estágio, setembro, outubro e novembro.

O meu estágio foi realizado em grande parte do tempo no horário normal da empresa, das 09:30 horas até as 19:30 horas, no entanto em certas produções o horário alterou-se.

Tabela nº 1 - Cronograma mês de setembro

Atividades		Mês de Setembro																			
		4	5	6	7	8	11	12	13	14	15	18	19	20	21	22	25	26	27	28	29
Conhecer o equipamento		■	■																		
Manutenção de equipamento						■	■				■	■					■				
Preparação de equipamento				■					■					■		■			■	■	
Filmagens	Streaming				■					■											
	Obras Rio Tinto														■						
	AliveTaste															■					
	Spot publicitário Shamir																				■

Fonte: Elaborado pelo estagiário

Como podemos observar na tabela nº1, estão representadas as atividades que realizei ao longo do mês de setembro. Durante esse mês, realizei várias atividades tais como, conhecimento de equipamento, manutenção de equipamento, preparação de equipamento e filmagens, as quais foram, *streamings*, obras rio tinto, *Alivetaste* e *spot* publicitário *Shamir*. No entanto como é possível ver no cronograma as atividades que mais realizei durante esse mês foram, preparação de equipamento, manutenção de equipamento e conhecimento de equipamento.

Tabela nº 2 - Cronograma mês de outubro

Atividades		Mês de Outubro																																			
		1	2	3	4	5	6	9	10	11	12	13	16	17	18	19	20	21	23	24	25	26	27	30	31												
Conhecer o equipamento					█																																
Manutenção de equipamento				█		█	█					█																								█	
Preparação de equipamento										█				█																							
Filmagens	Convenção de quadros SONAE MC	█	█																																		
	Katy Xiomara										█				█	█																					
	Cocktail Bin 27																																				
	Continente Montijo																																				
	Marketwatch																																				
	Obras Rio Tinto																																				

Fonte: Elaborado pelo estagiário

No mês de outubro uma vez que já estava mais apto e mais integrado na equipa de trabalho já participei em mais algumas atividades (Tabela nº2), uma vez que a empresa já confiava mais nas minhas capacidades, no entanto fui mantendo algumas atividades que realizei no mês de setembro tais como, conhecimento de equipamento, manutenção de equipamento e preparação de equipamento. É claro que ao ir mais vezes para o terreno consegui adquirir mais conhecimentos de forma a crescer profissionalmente e assim prestar um melhor serviço à empresa.

Tabela nº 3 - Cronograma mês de novembro

Atividades		Mês de Novembro																				
		1	2	3	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	27	28	29
Conhecer o equipamento		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Manutenção de equipamento							█	█	█							█				█	█	
Preparação de equipamento														█								█
Filmagens	Alameda Market																		█			
	Alma Shopping														█							
	Spot de Natal FC PORTO																█	█				
	Obras Rio Tinto																					█

Fonte: Elaborado pelo estagiário

No ultimo mês de estágio realizei novamente atividades (Tabela nº3) que realizei nos outros meses de estágio, no entanto o que foi mudando é o os locais e tipos de filmagens que fui realizando. As atividades de conhecimento de equipamento, manutenção de equipamento e preparação de equipamento foi das atividades que mais realizei, pois é muito importante conhecer o equipamento e saber fazer a sua manutenção para que quando se realiza uma filmagem saber manusear o equipamento da melhor maneira. Neste mês tive a oportunidade enquanto fazia o conhecimento de equipamento de fazer conhecimento mais profundo em câmaras de cinema, e pilotagem de *drone*.

2.2. Atividades Desenvolvidas

O trabalho que desenvolvi durante os três meses de estágio foi sobretudo trabalho de captação de vídeo, preparação de equipamento para os *sets* de filmagens e manutenção do mesmo. Durante este tempo presenciei vários *sets* de filmagens uns de maior dimensão e outros de mais pequenos, no entanto todos eles tratados da mesma forma para conseguir bons resultados no final. Realizei trabalhos como, *spot* publicitário *Shamir*, *Streaming* Manuel Pizarro candidato pelo PS às eleições autárquicas à câmara do Porto, *Streaming* Sonae, cobertura multi-câmaras do evento convenção de quadros Sonae 2017, captação de imagens para estudos internos da Sonae, captura de imagens para a plataforma *Alivetaste*, filmagens com a estilista *Katy Xiomara* para o lançamento da sua nova coleção de roupa, filmagens de como fazer *cocktails* com vinho do porto para o bar Bonaparte, captação de imagens da obra do parque urbano em Rio Tinto, captação de imagens para o *spot* de natal do FC Porto, captação de imagens sobre a *BlackFriday*, captação de imagens para o mercado de natal do Alameda *shop & spot*, e durante o estágio foi necessário também fazer a manutenção de material.

2.2.1. *Spot* Publicitário *Shamir*

A *Shamir* está a funcionar desde 2001 em Portugal, a *Shamir Optical* tem neste momento duas unidades de produção/laboratório (Vilar e Lisboa) equipadas com as mais recentes e tecnologicamente avançadas máquinas e instrumentos, utilizados na produção de lentes oftálmicas, sendo uma referência na indústria de lentes oftálmicas europeia. Com quadros altamente qualificados e tecnologia de ponta, assegura desde 2001 a produção de lentes oftálmicas para o mercado nacional e europeu.

Para este *spot* publicitário foi preciso uma boa pré-produção pois foi um trabalho muito complexo e sem uma boa pré-produção não seria possível realizar este trabalho de forma a ter bons resultados. Para esta produção foram necessários dois dias de trabalho árduo e uma equipa muito complexa, foi necessário reunir a seguinte equipa, um realizador, um diretor de fotografia e um assistente do mesmo, um operador de câmara e dois assistentes do mesmo, uma diretora de arte, uma rapariga responsável pelo guarda roupa, uma *make-up*, uma produtora, uma diretora de produção e uma pessoa responsável pelo *making off* do serviço a realizar.

A ideia do cliente era mostrar a potencialidade do seu produto que neste caso são lentes para óculos. O nosso trabalho foi então fazer um vídeo que se encaixasse com a ideia do cliente e conseguir transmitir a ideia que ele nos transmitiu, para isso foi necessário o realizador e o e a produtora fazerem um guião para uma melhor orientação no *set* de filmagens.

Este trabalho teve a duração de dois dias em que no primeiro dia a equipa deslocou-se até a óptica da Boavista para realizar filmagens dentro da óptica, exemplo da filmagem é um cliente entra dentro da óptica e vai à procura de um par de óculos. Outro dos cenários em que filmámos foi num parque onde mostra um rapaz a correr, a brincar com o cão e a andar de bicicleta, outros cenários em que filmamos foram em estúdio, mas a equipa de arte montou cenários dentro de um armazém, cenários como, casa de banho, quarto, sala e cozinha por fim filmamos também na fábrica da *Shamir* em Vila do Conde.

O tempo que tínhamos não era o ideal para realizar este tipo de produção, no entanto a equipa empenhou-se de modo a obter resultados excelentes, no anexo IV podemos ter acesso aos *links* dos projetos finais realizados em que participei e visualizar os excelentes resultados que a equipa consegue mesmo sob pressão.

O material usado para este serviço foi repartido por secções, imagem, iluminação e guarda roupa. Na imagem foi usado, a câmara *arri alexa mini*, um tripé *miller heavy duty 150mm*, *follow focus RT Motion lcs mk3* para fazer foco em planos em movimento, *Teradek Bolt 2000* para fazer transmissão de imagem via *wireless*, monitores *Small HD dp7* para o *focus puller* e *Small HD 1303* para o realizador, lentes *Zeiss Compact Prime CP2*. Em termos de iluminação foi usado *Hmi* da *Arri*, *Kino flo*, *Rotolight* e *Desistis*. Por último, para o guarda roupa foi uma pessoa especializada que ficou encarregue de tudo que está relacionado com o guarda roupa de todos os figurantes que participaram no *spot* publicitário.

2.2.2. *Streaming* candidatura de Manuel Pizarro à câmara do Porto

Podemos dizer que *streaming* é a cobertura de um evento com várias câmaras que transmitem para uma regi e o realizador faz a mistura das imagens das várias câmaras e ao mesmo tempo está a ser transmitido para a internet, neste caso estava a ser transmitido para a página do *Facebook* do candidato Manuel Pizarro.

Para este serviço de *streaming* foram quatro colaboradores, dois operadores de câmara um realizador e um técnico de *streamings*.

As minhas funções nesta tarefa foram de operador de câmara, assistente de imagem e montagem dos equipamentos.

Foi um trabalho do qual gostei bastante, foi um serviço simples, mas com grandes responsabilidades uma vez que o *streaming* estava em direto para o *Facebook* e qualquer movimento de câmara errado poderia ser visualizado pelo público.

Para este serviço o material usado foi, uma *regi Blackmagic ATEM 2*, duas câmaras *Blackmagic 4k*, lentes *Canon 24-70mm* e *70-200mm* e acessórios de vídeo.

2.2.3. SONAE shots

Os SONAE shots são *streamings* também, mas são internos para empresa SONAE. Estes *streaming* são transmitidos em direto para a internet, mas para uma plataforma que só clientes e funcionários da SONAE têm acesso, é exclusivo para o grupo SONAE. Para este serviço foram sempre destacados dois operadores de câmara e um técnico de *streaming* que também realizava o *streaming*. É um serviço que demora duas horas de gravação, no entanto a equipa deslocava-se para o local sempre duas horas antes do começo para fazer a montagem dos equipamentos e fazer testes para que nada corresse mal durante o *streaming*. Mais uma vez a minha função foi de operador de câmara e assistente de imagem.

Para este serviço o material usado foi, uma *regi blackmagic ATEM 2*, duas câmaras *blackmagic 4k*, lentes *Canon 24-70mm* e *70-200mm* e acessórios de vídeo.

2.2.4. Convenção de quadros SONAE 2017

A convenção de quadros da SONAE é um evento realizado uma vez por ano em que são atribuídos prémios individuais e em grupo aos trabalhadores e lojas do grupo SONAE. Para este serviço foi necessária uma boa pré-produção uma vez que é um evento grande e que é necessário fazer deslocação para o local e reunir uma grande equipa e um grande conjunto de material.

O evento realizou-se em Albufeira, Algarve e para que nada faltasse ou falhasse foi necessário um dia para a preparação de material e antes de carregar os veículos para seguir viagem foi necessário também testar todos os equipamentos para termos a certeza que nada falhasse, para precaução levamos algum material a mais para o caso de algum equipamento falhar. A equipa destacada para este serviço foram, um realizador, um

diretor técnico, três operadores de câmara, duas pessoas responsáveis pela *cablecama*, dois assistentes de imagem e uma produtora. Foi uma equipa grande, mas assim garantimos que nada falhou e que tínhamos técnicos suficientes para realizar um bom serviço.

Este evento teve a duração de dois dias, mas para nós durou três dias, um para fazer a viagem, montar o equipamento e fazer testes o segundo dia cobertura do evento em sistema de multi-câmara e no segundo dia continuação da cobertura do evento e desmontagem do material e regressar ao Porto. Tendo em consideração que se tratou de um evento para um elevado número de pessoas (cerca de 900), na captação das imagens procurámos criar movimento com vários momentos de *travelling*, realçando a dimensão e dinamismo do evento.

Para este serviço o material usado foi, uma câmara *Blackmagic* ursa mini, duas *Blackmagic* 4k, duas câmaras *Blackmagic* microcâmaras *Studio* 4k, uma *Cablecam*, tripés para as câmaras todos eles *Miller*, um *Heavy Duty* 150mm, dois *Miller arrow25* e tripé *Manfrotto Regie Blackmagic ATEM 2*, mesa de áudio *Yamaha MG12XU* e acessórios de vídeo e som.

2.2.5. Filmagem Continente Montijo

Para este serviço mais uma vez foi necessária uma pré-produção, pois não poderíamos correr riscos de alguma coisa falhar, então para este serviço foi destacada uma equipa para o Montijo em que foram dois operadores de câmara e um assistente. O objetivo deste serviço por parte do cliente era dar a conhecer uma nova ferramenta de trabalho que era o IGL (implementação da gama no linear). Então para dar a conhecer esta nova ferramenta de trabalho foi necessário mostrar como ela funcionava e captar essas imagens e depois os chefes de secção falavam para a câmara a dizer as mais valias da ferramenta. Para não se enganarem no texto que iriam dizer, montámos um teleponto para que fosse mais fácil e assim era apenas ler o que aparecia no teleponto.

Para este serviço foram destacadas três pessoas para irem até ao Montijo, dois operadores de câmara, um assistente de imagem e um realizador para coordenar os planos de filmagem.

O material usado neste serviço foram, duas câmaras *Sony A7s II*, lentes *Canon* 24-70mm, 70-200mm e lente *Tokina* 11-16mm, *gimbal DJI Ronin m*, teleponto *Datavideo TP-500*, tripés *Sachtler ace* e *Miller Arrow 25* e acessórios para todo este material.

2.2.6. *Alivetaste*

O *Alivetaste* é uma plataforma (Figura nº 7) que mostra a análise da gastronomia, vinhos, azeites e queijos e hotelaria, com o objetivo de dar a conhecer vários sítios do nosso país onde se pode comer e beber com boa qualidade.

A equipa destacada para este serviço foram um operador de câmara e um assistente, em que o nosso trabalho passou por captar a confeção de alimentos, mostrar vários vinhos e mostrar o restaurante escolhido para as filmagens, neste caso o restaurante Brac em Braga foi o escolhido.



Figura nº 7 - Plataforma *Alivetaste*

Fonte: <http://alivetaste.com/>

Para este serviço os equipamentos utilizados foram, uma câmara *Sony A7 SII*, lentes *Canon 24-70mm*, *70-200mm*, *Tokina 11-16mm*, um *slider Knova k5*, um tripé *Miller Arrow 25* e o microfone *Sony uwp-d12*.

2.2.7. *Marketwatch*

O *Marketwatch* é uma filmagem trimestral em que um diretor do grupo SONAE é filmado a falar sobre o estado da economia em Portugal dos últimos três meses, é um vídeo que depois será transmitido num circuito fechado apenas para os funcionários do grupo SONAE.

Para este serviço foi necessário montar um teleponto com o texto a ler, filmou-se num estúdio em fundo branco para que depois em pós-produção fossem acrescentados grafismos. A equipa para este trabalho foi um operador de câmara um assistente de imagem e um técnico de teleponto neste caso fui eu. Foi um trabalho simples, mas que mesmo assim foi necessária bastante organização.

O material que se usou para este trabalho foi o estúdio da Lightbox, iluminação, cinco Kino Flo e um Desisti de imagem foi uma câmara *Sony A7s II*, Lente 24-70mm da *Canon*, Teleponto *Prompeter people Teleprompter 17"*, tripé *Miller Heavy Duty 150mm* e acessórios.

2.2.8. *Katty Xiomara – Portugal Fashion*

Katty Xiomara (figura nº 8) deu o primeiro passo no *Portugal Fashion* em 1996 ainda como estudante de Moda, e pouco depois tornou-se presença assídua nas edições nacionais. Participou também em algumas edições do *Portugal Fashion Paris*. Em 2005 iniciou a sua participação em feiras internacionais como a *Bread & Butter*, Berlim e Barcelona, e a *Project*, Las Vegas entre outras. Em 2007 abre a sua loja atelier, numa casa secular situada na emblemática Rua da Boavista no Porto.

Desde setembro de 2013 apresenta as suas coleções na Semana de Moda de Nova Iorque. Nos anos de 2013 e de 2014 foi nomeada para melhor designer de moda pelos Globos de Ouro. Em 2014 foi galardoada com o *Silver Winner* outorgado pela IDA "*International Design Awards*" e em 2015 repete este feito a dobrar. Para além de um novo *Silver Winner* foi-lhe atribuído uma *Honorable Mention*.



Figura nº 8 - Katty Xiomara

Fonte: <https://www.portugalfashion.com/pt/designers/katty-xiomara/>

Este trabalho foi relacionado com moda ou melhor o lançamento de uma nova coleção da estilista apresentada em cima, neste trabalho foi necessário reparti-lo em três dias no primeiro dia captar imagens do espaço onde seria feito o desfile de apresentação da coleção e uma entrevista à estilista sobre a sua nova coleção.

O local escolhido pela estilista foi o antigo matadouro municipal do Porto a ideia da estilista era transmitir uma mensagem forte com o local e com as suas peças, para a decoração do espaço a estilista fez uma parceria com a *CircusNetwork*. A *Circus Network*⁵ é uma organização cultural sediada no Porto que tem como principal objetivo promover e divulgar a arte portuguesa.

Num segundo dia filmámos o estúdio da *Katty Xiomara* com o intuito de mostrar a produção das suas peças e também uma entrevista sobre as peças que confeciona, filmamos também o estúdio da *Circus Network* para mostrar os seus projetos e que tipo de arte criam.

O terceiro dia foi a apresentação da coleção no Portugal *fashion* o evento esperado por todos os estilistas ao longo do ano. Neste terceiro dia o nosso trabalho passou por captar todo o processo de preparação das modelos, das roupas e últimos preparativos para o desfile.

Neste trabalho foi preciso uma equipa de maior dimensão em que tivemos dois operadores de câmara nos dois primeiros dias e três operadores de câmara no dia do desfile, tivemos uma produtora sempre connosco, uma assistente de produção, dois assistentes de imagem e iluminação um realizador e um diretor de fotografia. Foi um trabalho longo, mas que foi muito gratificante fazê-lo pois passamos por vários processos e vimos muitas evoluções durante todo este trabalho. Para este serviço o material usado foi de iluminação e imagem, de iluminação dois *Arri d12*, *Aladdin bi-flex lite kit*, imagem o material usado foi, duas *Sony A7s II*, uma *Blackmagic 4k*, dois tripés um deles *Miller* e outro *Sachtler ace*, um *slider Konova k5*, *Teradek bolt 2000* e monitor *Small HD DP7*

2.2.9. Cocktails bin 27

Este serviço foi pedido pela empresa de *marketing Legendary*, uma empresa que entra muitas vezes em contacto com a Lightbox para realizar serviços de vídeo. O cliente

⁵ **Fonte:** <http://circusnetwork.net/index.php/about/> (Consultado a 03/01/2018)

principal deste serviço foi o bar Bonaparte localizado bem no centro do porto. A ideia deste serviço era fazer vídeos sobre *cocktails* com vinho do Porto ou melhor refazer *cocktails* já existentes só que cada um deles tinha de conter vinho do Porto. Este serviço foi necessário saber em concreto qual a ideia do cliente para que pudéssemos então fazer algo diferente que marcasse a diferença e assim foi o cliente não quis apenas um vídeo comum sobre como fazer *cocktail*, mas sim um vídeo (ver figura nº 9) que mostra se como eram feitos, mas com um toque diferente para que se destaca se do que já esta presente no mercado Anexo (IV).

Então para isto foi necessário a seguinte equipa: um realizador, diretor de fotografia, dois operadores de câmara, um técnico de iluminação e um assistente de imagem.

O material necessário para este serviço foi de imagem, iluminação e áudio para que assim fosse possível fazer um tipo de filmagens de qualidade e diferenciadoras daquilo já existente no mercado.

As minhas funções neste serviço, foi de assistência ao operador de câmara e também técnico de som captando o áudio das filmagens e captação de sons na confeção dos *cocktails* para depois em pós-produção haver a possibilidade de complementar o vídeo com sons captados.

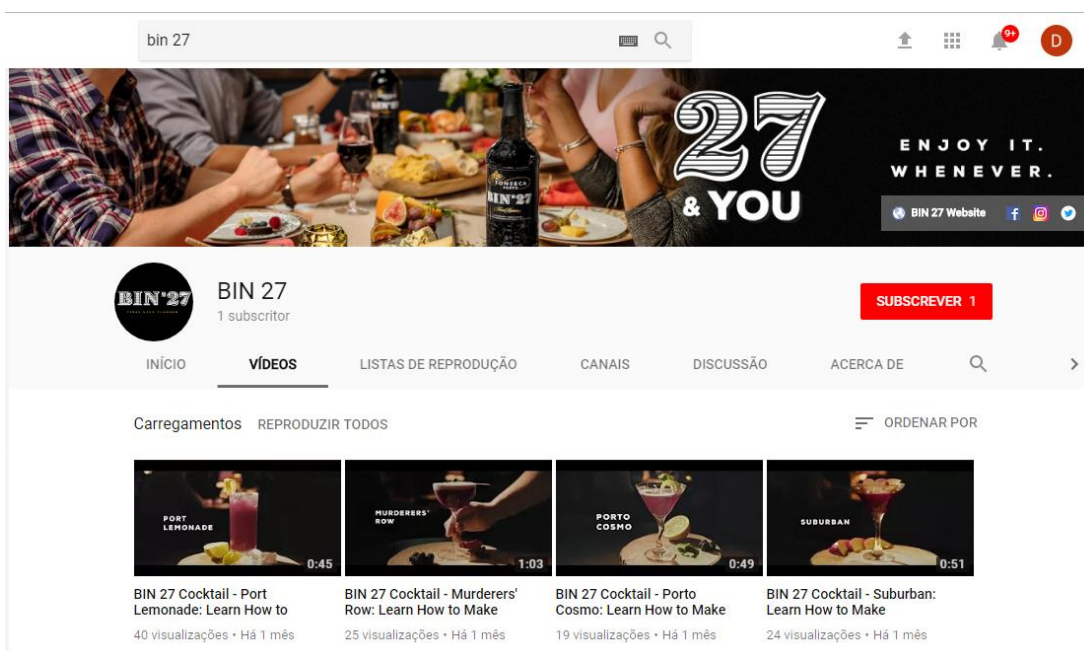


Figura nº 9 - Página do *Youtube* do Bin 27

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCpRv0IwvwwwFvdas4yxxknA>

O material utilizado foram duas câmaras *Sony A7s II* dois tripés um *Miller* e um *Sachtler ace*, um *slider Konova k5*, lentes *Canon 24-70mm* e *70-200mm*, monitor *Small HD DP7*, *Teradek Bolt 2000*. Iluminação foi, *Kino flo*, *Dedolights* e *HMI D12*.

2.2.10. Captação de imagens Parque Rio Tinto

Na localidade Rio Tinto, distrito do Porto, a Câmara decidiu construir um parque ao longo de 4km junto ao Rio Tinto, para fazer um vídeo de evolução da obra decidiram contratar os serviços da Lightbox para captar imagens uma vez por mês para que no fim da obra se faça a compilação do progresso da obra.

Neste serviço fiz trabalho de assistente em que estava sempre ao lado do operador de câmara a ajudá-lo no que fosse necessário.

O material usado para estas filmagens foram duas câmaras *Sony A7S II*, um *gimbal DJI Ronin m*, um tripé *Sachtler ace* e lentes *Canon 24-70mm*, *70-200mm* e *Tokina 11-16mm*.

2.2.11. Spot de Natal FC Porto

O *spot* de Natal do Futebol Clube do Porto foi mais um ano realizado pela Lightbox, é um dos clientes e principais da empresa e contrata muitos serviços de vídeo.

Este ano para o Natal a ideia do Futebol Clube do Porto era mostrarem-se solidários com as vítimas dos incêndios e então a história do natal realiza-se num cenário em que foi devastado pelas chamas dos incêndios. A ideia do vídeo de Natal do Futebol Clube do Porto passou por fazer nascer uma árvore de natal num cenário em que foi devastado pelas chamas.

O diretor de *marketing* do Futebol Clube do Porto reuniu-se com o realizador da Lightbox e juntos fizeram o guião que seria o ponto essencial para a construção dos planos a filmar, posto isto foram criadas e destacadas as equipas necessárias para a realização do serviço, foi necessário, um realizador, uma produtora, um operador de câmara um assistente de imagem, um diretor de fotografia, um assistente de fotografia, um operador de maquinaria, diretora de arte, uma guarda roupa, um *makeup*, uma produtora, um piloto de *drone*, e um operador de câmara para fazer o *making off*.

O serviço de vídeo foi durante três dias, o primeiro dia foi na serra de Valongo zona onde passou um incêndio, neste local a diretora de arte construiu uma árvore de natal com

10 metros e a equipa de filmagens fez imagens para o spot de natal em que fizemos imagens sempre com o intuito de as imagens transmitirem suspense e dúvida no que vai acontecer. Foram usados duplos que se fizeram passar por jogadores e treinadores do Futebol Clube do Porto e para que não fosse visível que eram duplos, durante as filmagens nunca se filmou as caras e assim conseguimos transmitir para as pessoas que na realidade eram os jogadores do Futebol Clube do Porto, no entanto no vídeo final aparecem as caras das pessoas e a maneira como nos conseguimos fazer isso foi nos outros dois dias de filmagens em que em *Chroma* verde filmamos as verdadeiras personagens que eram os jogadores do Futebol Clube do Porto e em pós-produção retiramos o fundo e colocamos a imagem como se eles estivessem presentes no local onde realmente aconteceram as filmagens (ver figura nº 10).



Figura nº 10 - Spot de natal do Futebol Clube do Porto

Fonte: <https://youtu.be/KuCIO9GtXQg>

O material usado para este trabalho foram duas câmaras *Sony A7s II*, tripé *Miller Arrow 25*, um *gimbal Freefly Movi M10*, lentes *Zeiss Compact Prime CP.2*, uma câmara de cinema *Arri Alexa Mini*, monitores *Small HD DP7* e *Small HD 1303*, *Teradek Bolt 2000*, *Follow Focus RT Motion LCS MK3*, um *drone Ikarus Heavy Lift* e respetivos acessórios para este material.

2.2.12. Alma Shopping

O Alma Shopping é um centro comercial em Coimbra que teve a ideia de incentivar as pessoas a comprar no *Black Friday*, para isso entrou em contacto com a empresa *Legendary* que é uma empresa de marketing do Porto e uma empresa cliente da Lightbox, então após os diretores do Alma shopping decidirem com a *Legendary* o que queriam fazer a *Legendary* falou com a *Lightbox* para fizéssemos um vídeo sobre a *Black Friday*. A ideia do vídeo era ter alguém a ser entrevistado e falar sobre a *Black Friday* para isso a *Legendary* mais o Alma shopping falaram com a Carla, *bloguer* e criadora do blog “no reino dos 7” (ver figura nº 11).

A equipa que foi para este trabalho foi um operador de câmara e um assistente, mais uma vez fui assistente de imagem, mas que ao mesmo tempo também fui operador de câmara e fui captando alguns planos também para complementar o serviço.

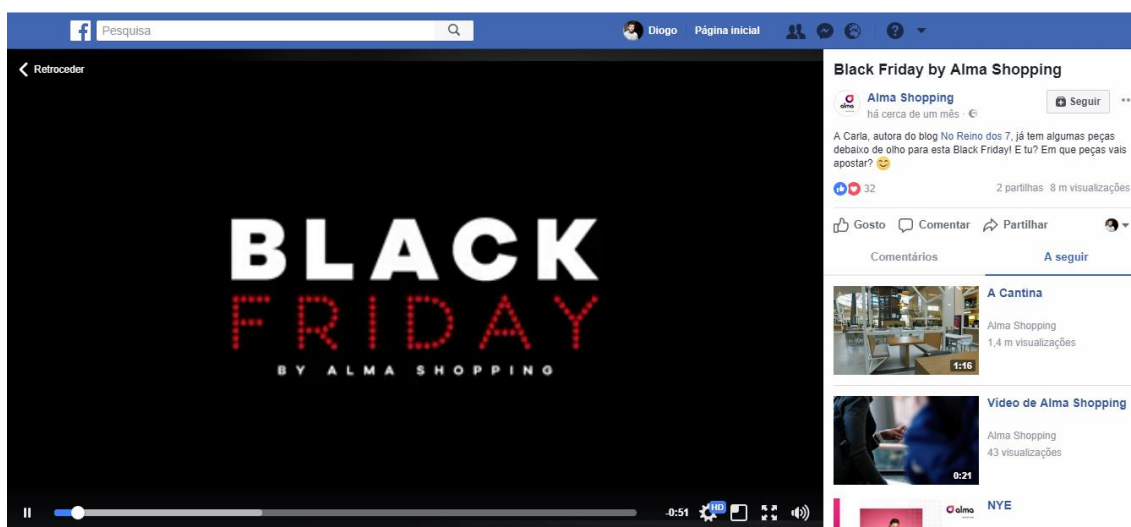


Figura nº 11 - Imagem do vídeo no *Facebook* do Alma Shopping

Fonte: <https://www.facebook.com/almashoppingcoimbra/videos/1971215469562567/>

O material usado para estas filmagens foram duas câmaras *Sony A7S II*, um *gimbal DJI Ronin m*, um tripé *Sachtler ace* e lentes *Canon 24-70mm*, *70-200mm*, *Tokina 11-16mm*, e de som foi, gravador de áudio *ZOOM H6*, uns *HeadPhones Sony* e um microfone de lapela *Sony UWP D-11*.

2.2.13. Alameda Market

O Alameda *Market* é um evento criado pelo Alameda shop & spot perto da época natalícia e cria um mercado dentro do shopping, ou seja, dentro do *shopping* existe um mercado com lojas diferentes que estamos a habituados a ver em shoppings, são lojas que muitas não têm loja física apenas venda *online* ou então lojas em que o seu habita são as ruas mais conhecidas da cidade do Porto. A ideia do Alameda *Market* é mostrar aos clientes um espaço diferente e lojas diferentes e então tiveram a ideia de fazer pequenos vídeos de um minuto em que mostram várias semanas do Alameda *Market* que esteve aberto desde novembro até dezembro mostrando diferentes lojas e diferentes acessórios que não estamos habituados a ver nas lojas dos *shoppings*.

A imagem abaixo representada (figura nº 12) apresenta a abertura de uns dos vídeos do Alameda *Market*, todos os vídeos foram difundidos pela rede social *Facebook*.

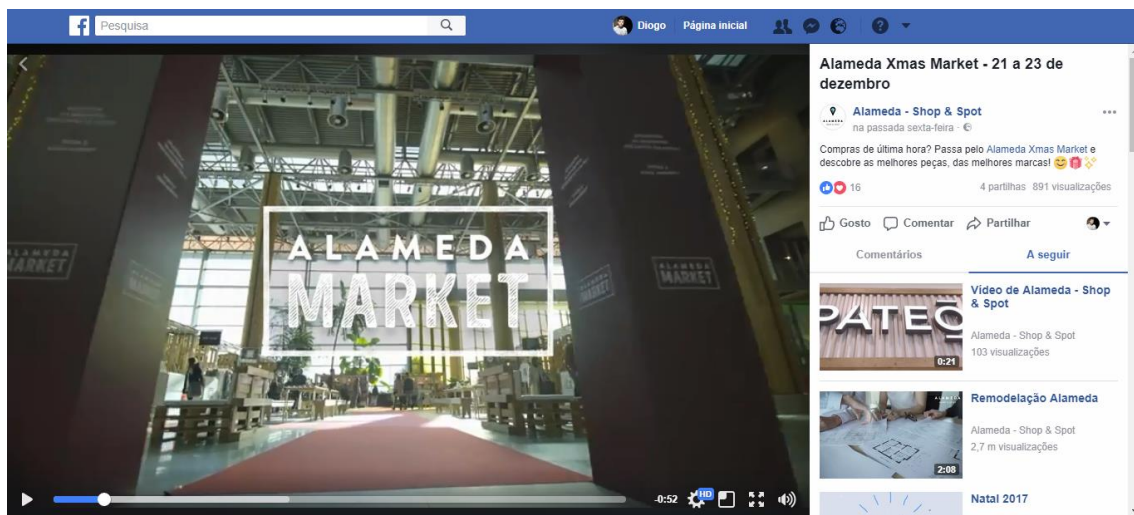


Figura nº 12 - Imagem do vídeo do *Facebook* do Alameda *Shop & Spot*

Fonte: <https://www.facebook.com/AlamedaShopSpot/videos/1737059923000149/>

A minha função neste trabalho foi de operador de câmara e assistente de imagem, fiz alguns planos em tripé e alguns planos de *gimbal* para dar movimento aos planos.

O material usado para estas filmagens foi duas câmaras *Sony A7S II*, um *gimbal DJI Ronin m*, um tripé *Sachtler ace* e lentes *Canon 24-70mm*, *70-200mm* e *Tokina 11-16mm*.

2.2.14. Manutenção de Material

Manutenção de material é uma das maiores e mais longas tarefas que fiz durante o meu estágio, pois a manutenção de material tem de ser feita com muito cuidado e muita atenção, é na manutenção de material que por vezes detetamos alguma falha nos equipamentos. Antes de qualquer produção é necessário separar o equipamento que está destacado para essa produção e fazer a verificação do equipamento para certificar que está tudo bem com o material e que não há qualquer tipo de avaria ou falha.

Após as produções é necessário então fazer a manutenção (Figura nº 13), mesmo que tenhamos a certeza que esta tudo a funcionar e que nada esta a falhar, fazemos manutenção sempre, para nos certificarmos que esta tudo bem e que cada equipamento se encontra na respetiva caixa e tem consigo os respetivos acessórios, pois não nos podemos dar ao luxo de a meio de uma produção ficarmos com o trabalho estragado porque não fizemos a devida manutenção de material.



Figura nº 13 - Estagiário a testar o equipamento

Fonte: Estagiário

É um trabalho por vezes aborrecido é verdade, no entanto, faz todo o sentido em ser feito uma vez que é para zelar pelos nossos interesses e qualidade das nossas produções.

2.2.15. Preparação de equipamento

Preparação de equipamento na Lightbox significa verificar que o material que vai para os serviços está em bom estado e a funcionar corretamente para não sermos surpreendidos com qualquer coisa que nos possa afetar o serviço e a produtividade da equipa.

O que se faz então na preparação de equipamento é o seguinte, verifica-se o que é necessário levar para as filmagens e começamos por abrir todas as caixas e malas e ligamos o material, como por exemplo, *gimbal* (Figura nº 14), câmaras e monitores a fim de verificar se realmente está a funcionar, uma vez que verificamos o estado do material metemos numa secção da empresa em que é material pronto para as filmagens e metemos todo o material que está pronto para sair com isto finalizado realizamos a guia de transporte onde vai discriminado todo o material que vai ser transportado e assim se a policia mandar parar alguma das viaturas onde se encontra o material temos tudo organizado sem ter problemas com a autoridade.



Figura nº 14 - Freefly Movi M10

Fonte: <http://www.toolboxportugal.com/>

É um trabalho fundamental, pois não podemos correr o risco de levar material que não funciona ou que está em mau estado para as filmagens.

2.2.16. Conhecimento de Material

Nesta tarefa o objetivo era que os colaboradores que estão há mais tempo na empresa transmitissem os seus conhecimentos do material aos colaboradores mais jovens, neste caso transmitirem ao estagiário conhecimentos sobre câmaras, lentes, acessórios, iluminação, *drone* (figura nº 15) entre outros materiais e equipamentos existentes na empresa.



Figura nº 15 - Drone DJI Phantom 4

Fonte: <http://www.toolboxportugal.com/>

É claro que é uma mais valia ter conhecimento de todo este tipo de equipamentos, uma vez que muitos deles eram novos para mim. Com a ajuda dos colaboradores que me transmitiram alguns conhecimentos do material fiquei cada vez mais capaz de manusear o material de melhor forma e de forma mais correta.

REFLEXÃO FINAL

Os três anos de licenciatura de Comunicação Multimédia foram sem dúvida dos anos mais importantes no percurso como estagiário, pois claramente que através do curso é que consegui chegar.

Não foi para mim uma experiência nova ao estar a estagiar, uma vez que o já tinha feito anteriormente quando realizei o curso de especialização tecnológica em repórter de imagem, no entanto foi sem dúvida um grande e boa experiência, pois adquiri conhecimentos que são uma mais-valia para o meu futuro.

O estágio sempre foi algo em que fui pensando ao longo da licenciatura e sempre foi uma batalha decidir em que área queria estagiar uma vez que a licenciatura em Comunicação Multimédia abrange uma vasta área de saídas profissionais. No entanto, ao longo da licenciatura sempre fiquei apaixonado pela área da imagem e uma vez que já tinha estagiado na área da imagem quando realizei o curso de especialização tecnológica ficou cada vez mais fácil então decidir em que área pretendia estagiar.

Ao escolher a Lightbox como empresa para realizar o meu estágio curricular pensei logo que seria uma ótima experiência uma vez que é uma empresa com uma quantidade de material audiovisual. Na Lightbox, tive a oportunidade de ver material e trabalhar com mesmo que na realidade nunca pensei ver, nem trabalhar. Trabalhar nesta área sempre foi algo que sempre quis, no entanto estava fora do meu pensamento chegar ao mercado do cinema.

Foram três meses de estágio em que todos os dias foram produtivos uma vez que adquiri conhecimentos da área do audiovisual, aprendi a preparar material para ir para as filmagens e fazer a sua manutenção. Para que isto realmente fosse aproveitado da melhor maneira foi necessário um esforço enorme da minha parte para que realmente tivesse o melhor aproveitamento possível houve muitas dificuldades ao longo de todo o estágio. Inicialmente o fato de não conhecer o material dificultou as minhas primeiras filmagens, trabalhar em condições desfavoráveis como chuva também dificultaram bastante todo o meu processo de aprendizagem, no entanto a dedicação mostrada perante essas situações fez com que ultrapassasse essas dificuldades com sucesso e obtivesse os objetivos traçados.

Com a conclusão desta etapa, sei que o estágio me ofereceu excelentes conhecimentos para o futuro, principalmente a níveis profissionais. Ao longo do estágio tive profissionais que sempre apostaram na minha formação e sempre me apoiaram no meu progresso o que facilitou a minha captação de informação, certamente que essa equipa estará sempre na minha memória. Da mesma forma que eles ficaram na minha memória eu para eles também ficarei, uma vez que segundo eles fui dos melhores estagiários que por lá passou.

Finalizo com o sentimento de dever cumprido e com a noção que estes três anos me fizeram crescer e evoluir os meus conhecimentos e as minhas capacidades, que me vai ajudar no meu futuro profissional, consegui superar as minhas dificuldades e com a conclusão da licenciatura sinto-me preparado para o mercado de trabalho. Tendo aproveitado o estágio da melhor maneira a empresa ao terminar o meu estágio fez-me a proposta para me tornar colaborador da empresa e assim passar a ser funcionário da Lightbox.

BIBLIOGRAFIA

- Beirão, Í. et.al. (2008). *Manual de comunicação empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Caetano, J. e Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera Editores, Lda.
- Chiavenato, I. (2004). *Recursos Humanos – O Capital Humano das Organizações*. Edições Atlas.
- Cunha, A.R. (2015). *Slogans e consumidores: a recepção das mensagens publicitárias pelo público*. (Disponível em <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1000-1.pdf>)
- Diniz, G. (2015). *Logo, logotipo, marca e logomarca. Qual a diferença?* (Disponível em <https://pt.linkedin.com/pulse/logo-logotipo-marca-e-logomarca-qual-diferen%C3%A7a-gabriel-diniz>)
- Gonzalez, Pedro. (2006) *Teoría e Práctica de la Publicidad Impresa*
- Jesus, S.L. (2008). *A importância da missão, visão e valores de uma empresa*. (Disponível em <http://www.skywalker.com.br/artigos/gestao/missao.html>)
- Porto, M.A. (2008). *Missão e Visão organizacional: orientação para a sua conceção*. (Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGERP1997_T4105.PDF)
- Silveira, J. (2010). *10 passos para se elaborar um projeto de pesquisa de campo. Olinda: Livro rápido*.
- Souza, F. (2001). *Escrevendo e normalizando trabalhos acadêmicos: Um guia Metodológico*. Florianópolis: Editora da UFSC
- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva – Gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Edições Silabo.
- Wolton, D. (2004). *Trilhos e Caminhos da Comunicação*. Vila Nova, Novo Hamburgo: Editora Feevale

WEBGRAFIA

<https://marketingdeconteudo.com/comunicacao-interna/> (Consultado em 02/01/2018)

<http://searchunifiedcommunications.techtarget.com/definition/streaming-video>
(Consultado em 03/01/2018)

<https://www.priberam.pt/dlpo/longa%20metragem> (Consultado em 03/01/2018)

<https://bibliomundi.com/blog/book-trailer-o-que-e-e-como-fazer/> (Consultado em 03/01/2018)

<https://www.priberam.pt/dlpo/r%C3%A9gie> (Consultado em 03-01-2018)

<https://www.priberam.pt/dlpo/c%C3%A2mara> (Consultado em 03-01-2018)

ANEXOS

Lista de Anexos


Anexo I – Plano de estágio

Anexo II – Folha de serviço

Anexo III – Spot Publicitário Shamir

Anexo IV – Projetos finais em que o estagiário participou

Anexo I - Plano de estágio

	PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.04															
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio/Ensino Clínico.																	
<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td>Escola:</td><td><input checked="" type="checkbox"/> ESECD</td><td><input type="checkbox"/> ESS</td><td><input type="checkbox"/> ESTG</td><td><input type="checkbox"/> ESTH</td></tr><tr><td>Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:</td><td colspan="4"><input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____</td></tr><tr><td>Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td><td colspan="4"><input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____</td></tr></table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH	Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____				Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?	<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____			
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<input type="checkbox"/> ESS	<input type="checkbox"/> ESTG	<input type="checkbox"/> ESTH													
Tipologia do Estágio/Ensino Clínico:	<input checked="" type="checkbox"/> Curricular <input type="checkbox"/> Extracurricular <input type="checkbox"/> Outro: _____																
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?	<input type="checkbox"/> Sim. Qual? _____																
1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO																	
<table border="1" style="width: 100%;"><tr><td>Estudante:</td><td><u>Diego Alexandre Paulo Ferreira</u></td><td>N.º</td><td><u>5007995</u></td></tr><tr><td>Docente orientador(a):</td><td colspan="3"><u>Anderson Aquino Campos</u></td></tr><tr><td>Supervisor(a):</td><td colspan="3"><u>Diana Amante de Albuquerque</u></td></tr></table>			Estudante:	<u>Diego Alexandre Paulo Ferreira</u>	N.º	<u>5007995</u>	Docente orientador(a):	<u>Anderson Aquino Campos</u>			Supervisor(a):	<u>Diana Amante de Albuquerque</u>					
Estudante:	<u>Diego Alexandre Paulo Ferreira</u>	N.º	<u>5007995</u>														
Docente orientador(a):	<u>Anderson Aquino Campos</u>																
Supervisor(a):	<u>Diana Amante de Albuquerque</u>																
2. PLANO DE ESTÁGIO / ENSINO CLÍNICO																	
<p><u>Para este estágio as tarefas propostas para o estagiário são:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Contorno de Material- Preparação de Material- Manutenção de Material- Operação de Câmara- Assistência de Imagem																	
3. ASSINATURAS																	
O(A) Estudante 10/4/09 20/1/17 <small>Data</small> <u>Diego Alexandre Paulo Ferreira</u> <small>(assinatura)</small>	O(A) Docente Orientador(a) 10/4/07 20/1/17 <small>Data</small> <u>[Assinatura]</u> <small>(assinatura)</small>	O(A) Supervisor(a) 10/4/09 20/1/17 <small>Data</small> <u>[Assinatura]</u> <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>															

Anexo II - Folha de serviço



check list assinatura

COMPANY AT		FILM PROJECTO CONSTRUÇÃO INTERCEPTOR RIO TINTO NOVEMBRO
PROJECT ID# 4542		CAMERA
RATE		RESOLUTION
DATE 30-11-2017	SUNLIGHT 7:39	17:07
CHECK IN 9:30	WEATHER sol	13°
CHECK OUT 10:00	PRODUCER ANA POUZADA	MOBILE 933 200 040
ON SET 10:15	SET ADDRESS 076, R. Actor Mário Viegas 90, 4435 Rio Tinto	
GO! 10:30	GPS 41°10'27.7"N 8°33'39.9"W	
OUT	HOTEL	
	ADDRESS	
	GPS	
SET CONTACT Isabel Longa	OBS:	
TRANSPORT Mégane		
MATRÍCULA		
SET CLOSED	Publicações nas redes sociais têm de ser autorizadas pela Lightbox.	

SCHEDULE	SHOOTING
10:30	FILMAGENS/FOTOS

TEAM			
OP. IMAGEM	CÉSAR MARTINS	915 872 914	
ESTAGIARIO	DIOGO FERREIRA	935 911 851	
READ THIS!	Isabel Longa - 936 061 567 Eng Carlos Gomes - 936 780 213		
AFTER REPORT			

CUT THE CRAP!

Anexo III - Spot Publicitário Shamir



Anexo IV - Projetos finais em que o estagiário participou

1- Streaming candidatura de Manuel Pizarro à câmara do Porto

Ver link: <https://www.facebook.com/manuelpizarro17/videos/1141289616005445/>

2- Alivetaste

Ver link: https://youtu.be/rtnkIrFmS_Q

3- Cocktails bin 27

Ver link : <https://www.youtube.com/channel/UCpRv0IwvwwFvdas4yxxknA>

4- Spot de Natal Futebol Clube de Porto

Ver link: <https://youtu.be/KuCIO9GtXQg>

5- Alma Shopping

Ver link: <https://www.facebook.com/almashoppingcoimbra/videos/1971215469562567/>

6- Alameda Market

Ver links: <https://www.facebook.com/AlamedaShopSpot/videos/1742583289114479/>

<https://www.facebook.com/AlamedaShopSpot/videos/1737059923000149/>

<https://www.facebook.com/AlamedaShopSpot/videos/1709917949047680/>