



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

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação Multimédia

Carolina Silva Alves

novembro | 2020





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

Instituto Politécnico da Guarda

---

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CAROLINA SILVA ALVES

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

NOVEMBRO, 2020

## **Ficha de Identificação**

**Nome:** Carolina Silva Alves

**Número de Aluno:** 1700237

**Instituição:** Instituto Politécnico da Guarda

**Unidade Orgânica:** Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

**Curso:** Comunicação Multimédia

**Endereço Eletrónico:** carolinasilvaalves2@gmail.com

**Docente Orientador:** Professor António Pereira de Andrade Pissarra

**Local de Estágio:** *ERGOMOMENTS*

**Morada:** Rua do Castelo

**Código Postal:** 6250-048

**Localidade:** Belmonte

**Endereço Eletrónico:** comsentido.geral@gmail.com

**Supervisor (a) Estágio:** Paulo Jorge Correia Cabeças

**Grau Académico:** Licenciado em Comunicação e Relações Públicas

**Início de Estágio:** 11 de maio de 2020

**Conclusão de Estágio:** 17 de julho de 2020

**Duração em Horas:** 400 horas

“Somos fruto de uma evolução contínua que nos trouxe  
das cavernas aos arranha-céus.”

Conrado Adolpho

## Agradecimentos

No término desta etapa de importância incomparável, seria impossível deixar de referir as pessoas que, ao longo do tempo, se mantiveram do meu lado e que tornaram esta experiência tão especial e enriquecedora.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Instituto Politécnico da Guarda, em particular à Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto. De seguida, um bem-haja a todos os professores que me acompanharam desde o primeiro ano ao último de licenciatura, pois foram os próprios que me facultaram grande parte das ferramentas necessárias, não só, mas também, para o estágio.

Agradeço ao meu orientador, o professor António Pereira de Andrade Pissarra que, desde início, se mostrou disponível e com um grande interesse e uma enorme preocupação em que eu atingisse bons resultados.

A *Ergomoments*, também não podia ser esquecida de maneira alguma, uma equipa pequena, mas cheia de boa disposição e com um espírito de companheirismo imenso, obrigada por, desde início, me fazerem sentir não como uma mera estagiária, mas sim, como parte do grupo.

Um especial agradecimento ao meu supervisor Dr. Paulo Cabeças que, no decorrer destas 400 horas, foi incansável comigo e esteve sempre disposto a ensinar-me o funcionamento do trabalho e me deu total liberdade não só para tomar as decisões certas, mas também para errar, o que contribuiu para o meu desenvolvimento pessoal.

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer à minha família, amigos e colegas de curso que, embora não estivessem presentes nas ditas 400 horas, apoiaram-me todos os dias e tornaram esta fase, uma fase de certa forma simples e gratificante.

## Resumo

No presente relatório, encontra-se descrito o leque de práticas executadas no decorrer dos dois meses e meio de estágio.

*Ergomoments* foi a entidade escolhida para a realização do estágio de fim de licenciatura.

O facto de se encontrar dividida em dois setores, o setor meramente comercial e o setor organizador de eventos, permitiu que o estágio realizado nesta empresa fosse completo e diversificado a nível de atividades realizadas.

Ao longo das 400 horas, não só foram aprofundados conhecimentos previamente adquiridos na licenciatura, como também houve a aquisição de novas competências, como o atendimento ao público, realizar reuniões de trabalho e, até mesmo, editar fotografias num programa nunca antes utilizado, como foi o caso do *Adobe Lightroom*.

O registo e a edição de imagem foi a atividade mais recorrente no estágio. No entanto, a manutenção das redes sociais bem como a análise dos resultados de cada partilha *online*, a caracterização do *target*, a participação em um *making of* e a criação de conteúdos gráficos foram igualmente relevantes.

O entrar nesta experiência de mente aberta, tendo desde início noção de que sempre existirão tarefas no mundo do trabalho que nada têm a ver com o curso a que pertença, fez com que rapidamente, me sentisse parte integrante da equipa.

**Palavras-chave:** Cabralina, ComSentido, Edição, Estágio, Produção

## Índice Geral

|  |           |
|--|-----------|
| Ficha de Identificação.....                        | I         |
| Agradecimentos.....                                | III       |
| Resumo.....  | IV        |
| Índice de Figuras.....                             | VII       |
| Índice de Tabelas.....                             | VII       |
| Lista de Acrónimos e de Siglas.....                | VIII      |
| Glossário de Termos Técnicos.....                  | VIII      |
| <b>Introdução.....</b>                             | <b>1</b>  |
| <b>CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....</b> | <b>2</b>  |
| 1. Cabralina e ComSentido.....                     | 3         |
| 1.1. Localização.....                              | 4         |
| 1.2. Missão Visão e Valores.....                   | 5         |
| 1.3. Estrutura Organizacional.....                 | 5         |
| 1.3.1. A Equipa.....                               | 5         |
| 1.4. Identidade Visual – Cabralina.....            | 6         |
| 1.4.1. Logótipo.....                               | 7         |
| 1.4.2. Símbolo.....                                | 7         |
| 1.4.3. Descritivo.....                             | 8         |
| 1.5. Identidade Visual – ComSentido.....           | 9         |
| 1.5.1. Logótipo.....                               | 9         |
| 1.6. Comunicação Externa.....                      | 10        |
| 1.7. Comunicação Interna.....                      | 10        |
| 2. Análise <i>SWOT</i> .....                       | 11        |
| <b>CAPÍTULO II - O Estágio.....</b>                | <b>13</b> |
| 1. Cronograma.....                                 | 14        |
| 1.1. Plano de Estágio.....                         | 16        |
| 2. Enquadramento das Atividades Desenvolvidas..... | 16        |
| 2.1. Registo de Imagem.....                        | 16        |
| 2.1.1. Produtos Cabralina.....                     | 17        |
| 2.1.2. Alojamentos locais.....                     | 18        |
| 2.1.3. <i>Making of</i> .....                      | 20        |
| 3. Edição Fotográfica.....                         | 21        |
| 3.1. Edição dos produtos da loja.....              | 21        |
| 3.2. Edição do <i>making of</i> .....              | 23        |

|   |    |
|---|----|
| 4. Edição de vídeo .....                  | 23 |
| 5. Produção de Conteúdos Multimédia ..... | 24 |
| 6. Gestão de redes sociais.....           | 26 |
| <b>Reflexão Final</b> .....               | 28 |
| Bibliografia.....                         | 29 |
| Anexos                                    |    |
| Apêndices                                 |    |



## Índice de Figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1-</b> Local de estágio.....              | 4  |
| <b>Figura 2-</b> Identidade Visual Cabralina .....  | 7  |
| <b>Figura 3-</b> Logotipo Cabralina.....            | 7  |
| <b>Figura 4-</b> Símbolo Cabralina.....             | 8  |
| <b>Figura 5-</b> Descritivo Cabralina.....          | 9  |
| <b>Figura 6-</b> Identidade Visual ComSentido.....  | 9  |
| <b>Figura 7-</b> Produto Cabralina Colar .....      | 17 |
| <b>Figura 8-</b> Produto Cabralina Vinho.....       | 18 |
| <b>Figura 9-</b> Produto Cabralina Brincos .....    | 18 |
| <b>Figura 10-</b> Alojamentos ComSentido Geral..... | 19 |
| <b>Figura 11-</b> Retiro Romântico .....            | 19 |
| <b>Figura 12-</b> Retiro Pessoal .....              | 19 |
| <b>Figura 13-</b> Vestuário Making-of .....         | 20 |
| <b>Figura 14-</b> Filmagens Making-of .....         | 20 |
| <b>Figura 15-</b> Edição Brincos .....              | 22 |
| <b>Figura 16-</b> Edição Cerveja .....              | 22 |
| <b>Figura 17-</b> Edição Sabonete .....             | 22 |
| <b>Figura 18-</b> Edição Capote.....                | 23 |
| <b>Figura 19-</b> Edição Making-of.....             | 23 |
| <b>Figura 20-</b> Edição vídeo .....                | 24 |
| <b>Figura 21-</b> Banner .....                      | 25 |
| <b>Figura 22-</b> Serviços .....                    | 25 |
| <b>Figura 23-</b> Dias especiais .....              | 26 |
| <b>Figura 24-</b> Publicações Facebook .....        | 27 |

## Índice de Tabelas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabela 1 –</b> Recursos Humanos .....          | 6  |
| <b>Tabela 2-</b> Análise SWOT .....               | 12 |
| <b>Tabela 3-</b> Cronograma do mês de maio.....   | 14 |
| <b>Tabela 4-</b> Cronograma do mês de junho ..... | 15 |
| <b>Tabela 5-</b> Cronograma do mês de julho ..... | 15 |

## Lista de Acrónimos e de Siglas

**ADN-** Ácido Desoxirribonucleico

**IPG-** Instituto Politécnico da Guarda

**Lr-** Adobe Lightroom

**Pr-** Adobe Premiere

**Ps-** Adobe Photoshop

**SWOT** - *Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats*

## Glossário de Termos Técnicos

**Adobe Lightroom-** Programa que auxilia o fotógrafo digital em qualquer etapa do seu trabalho

**Adobe Photoshop-** Software caracterizado como editor de imagens

**Adobe Premiere-** Programa empregado para a edição de vídeos profissionais

**Balanco de brancos-** Serve para ajustar as cores de modo a torná-las o mais parecido possível com as cores reais da imagem

**Banners-** Peças gráficas utilizadas para anúncios

**Contraste-** Na edição de imagem, o contraste é uma escala entre os tons luminosos e os escuros

**Cross-Dissolve-** Efeito de transição no vídeo. A imagem inicial passa gradualmente para a imagem seguinte.

**Design-** Melhoria dos aspetos funcionais e visuais de um produto, atendendo às necessidades do consumidor

**Exposição-** Intensidade de luz presente na imagem.

**Fade In-** Efeito de transição progressiva de uma imagem que inicia uma sequência

**Fade Out-** Efeito de transição progressiva de uma imagem que dá fim a uma sequência

**Identidade Visual-** Conjunto de elementos gráficos que representam visualmente uma instituição, empresa, serviço ou produto

**Logótipo-** Representação visual de uma marca ou empresa

**Making Of-** Vídeo ou fotografias dos bastidores durante a gravação de um conteúdo audiovisual

**Microempresa-** Empresa de pequenas dimensões

**Plano Detalhe-** Plano fechado, centrado num objeto específico

**Plano Geral-** Plano aberto que mostra o cenário e o objeto

**Ponto de Focagem-** Tornar nítido o que interessa na fotografia, o ponto de interesse

**Presets-** Filtros prontos e que podem facilmente sofrer alterações desejadas

**Profundidade de Campo-** Extensão da área de nitidez de uma determinada imagem

**Realces-** Trabalham nos pontos mais claros da fotografia

**Slogan-** Frase simples e curta, de rápida memorização e identificação que representa uma marca e que faz com que a mesma não caia no esquecimento

**Software-** Sequência de códigos escritos para serem decifrados pelo computador e consequentemente realizarem inúmeras tarefas

**Sombras-** Trabalham nos pontos mais escuros da fotografia

**Spot removal-** Remove imperfeições da fotografia

**Target-** Público alvo a quem a entidade quer despertar interesse

**Vibração-** Ressalta as cores na fotografia

**Vinheta-** Torna as bordas externas da fotografia mais claras ou mais escuras

**Website-** Página na internet com informação variada, acessível através de diversos meios eletrônicos

## Introdução

Integrado na unidade curricular de seu nome Estágio, este relatório, pretende de forma clara e concisa fazer jus às 400 horas de trabalho, conforme Plano de Estágio presente em Anexo I, uma vez que o mesmo foi a última etapa e, a meu ver das de maior importância, na aquisição da licenciatura em Comunicação Multimédia realizada no IPG.

Como atrás mencionado, o estágio teve lugar na *Ergomoments*, entidade esta situada na Aldeia Histórica de Belmonte, Terra de Cabral.

A minha escolha, adveio do facto de, não só a empresa se encontrar próxima da minha área de residência, mas também, por possuir a parte comercial "Cabralina" que me obrigaria a relacionar com clientes e trabalhar a parte da comunicação e, a parte organizadora de eventos "ComSentido", onde poderia crescer a nível da multimédia.

Uma vez que, de uma forma ou de outra me dediquei a ambas as vertentes, seria de esperar que ambas fossem caracterizadas.

O estágio, que teve início a 11 de maio de 2020 e fim a 17 de julho do mesmo ano, foi logo de princípio organizado, tendo sido esclarecido quais seriam as minhas funções na equipa, funções essas que poderiam sofrer alterações ao longo do tempo.

Seria errado dizer que, em dois meses e meio de trabalho não surgiram dificuldades, porém, a disponibilidade e o sentido de ajuda é algo que abunda no grupo, o que acabou por tornar esta experiência única

O relatório conta com dois capítulos, o primeiro destinado à empresa e à sua caracterização, e o segundo às atividades na mesma realizadas. Para a realização do mesmo recorri a diversas consultas bibliográficas.

# CAPÍTULO I

## CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA



**COMSENTIDO**

Neste primeiro capítulo é feita, de forma clara e completa, uma análise e caracterização da entidade de estágio.

## 1. Cabralina e ComSentido

Surgidas em tempos diferentes, todavia pelas mesmas pessoas, as duas têm como um dos principais propósitos dar a conhecer ao mundo a beleza do Interior.

A Cabralina é uma loja (Figura 1) situada no centro histórico de Belmonte e ganhou vida a 7 de dezembro de 2014. Tendo como principal *target* os turistas, a sua localização torna-se numa mais valia.

Dedicada a enaltecer o que a Beira Interior tem de melhor para oferecer, quem decidir ir visitar a Cabralina, pode contar com licores e compotas dos mais variados sabores, mantas de lã da região, peças de bijuteria únicas feitas com madeira e resina, o mel de Alcaria, cerveja artesanal e claro, os casacos e capas de burel.

A ComSentido nasceu a 7 de fevereiro de 2018, num dia que era suposto ser comum, num local banal e com as menores probabilidades de todas em dar certo.

Agrupando uma panóplia de serviços bastante variados, turismo, eventos e comunicação, a ComSentido acaba por marcar lugar nos mais diferentes acontecimentos, desde casamentos a desfiles de moda, a gerir redes sociais de outras entidades e também rotas turísticas<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Fonte: Informação fornecida pela empresa através de entrevista



*Figura 1- Local de estágio*

*Fonte: própria*

### **1.1. Localização**

A *Ergomoments* está situada em Belmonte, vila localizada em plena Cova da Beira e com vista para a Serra da Estrela, pertencente ao distrito de Castelo Branco.

Conhecida não só pela boa gastronomia, mas também pelas paisagens e, sobretudo pela História, Belmonte tem um mundo para oferecer a quem o visite.

Terra natal de Pedro Álvares Cabral, e mais tarde denominada desse mesmo jeito, conta com um castelo, castelo da família Cabral, que é considerado um monumento nacional.

A aldeia histórica é dona também de grandes histórias da religião Judaica e, por isso mesmo, tornou-se em tempos um ponto importante para a comunidade que, até aos dias de hoje, mantém e pretende manter sempre as raízes judaicas vivas.

Quando se visita Belmonte é obrigatório passar pelo castelo, situado mesmo no cume da colina, a Sinagoga e o museu Judaico que são, nada mais nada menos, uma homenagem à resiliência dos Judeus que durante séculos resistiram a perseguições. O Museu dos Descobrimentos também não pode deixar de ser mencionado, pois este faz qualquer pessoa viajar até aos antepassados e às conquistas tornando-se em parte uma dedicatória a Cabral e, por fim, a Igreja de Santiago que, como o próprio nome indica, se localiza num dos caminhos de peregrinação a Santiago de Compostela.

## 1.2. Missão Visão e Valores

Apesar da entidade se dividir em dois setores bastante distintos, ambos têm como missão o enaltecer o Interior que, na minha opinião, embora que por bastante tempo esquecido, tem vindo a provar o seu valor.

Ao contrário da missão que, por norma não sofre quaisquer alterações, o mesmo não acontece com a visão. A visão trata-se da meta que se pretende atingir e, por essa mesma incerteza de durabilidade, é difícil de forma sucinta dizer qual a visão desta empresa, apenas é certo afirmar que querem levar a região da Beira Interior mais além nos mais variados setores.

Por fim, mas não menos importante, chegam os valores que são, tal como o próprio nome indica, os princípios éticos e morais que a entidade defende. Se, por um lado, temos a loja Cabralina que é defensora do argumento ‘o cliente tem sempre razão’, por outro lado temos a ComSentido que, dona de maior liberdade e mente sonhadora, acredita que tudo corre bem quando é feito com amor e sentido.

## 1.3. Estrutura Organizacional

Quando o assunto é a estrutura organizacional, pretende-se não só fazer uma distinção hierárquica, mas também, a divisão de setores que, apesar de uns terem mais importância que outros, todos são indispensáveis.

Uma boa estrutura organizacional traz com ela, uma boa empresa e, por isso mesmo, esta etapa nunca deverá ser menosprezada.

Tratando-se de uma microempresa é óbvio que são poucas as divisões, mas são de grande distinção também.

### 1.3.1. A Equipa

Como foi mencionado no ponto anterior, a empresa conta com poucas pessoas, sendo a equipa na sua totalidade constituída por apenas três, uma vez que, tal como eu, outra estagiária já terminou o seu período de trabalho.

Assim sendo podemos contar com a seguinte estrutura de recursos (Tabela1):



*Tabela 1 – Recursos Humanos**Fonte: própria*

| Nome          | Cargo                            |
|---------------|----------------------------------|
| Paulo Cabeças | Gerente e Diretor Administrativo |
| Valter Santos | Diretor Financeiro               |
| Eduarda Nave  | Assistente Administrativa        |

O facto de haver um número reduzido de pessoas facilita a passagem de informação, resultando desse modo numa boa comunicação e, embora os cargos estejam bem definidos, há sempre um grande espírito de entreatajuda.

#### **1.4. Identidade Visual – Cabralina**

A identidade visual de uma organização é, em poucas palavras, segundo Joan Costa (2011) «o que faz que cada empresa seja diferente das outras, única e irrepetível» (p. 87).

Dividindo-se por norma em duas vertentes (logótipo e símbolo) e acabando por ser vista como o ADN das empresas, a identidade visual tem um peso enorme na imagem que as mesmas pretendem transmitir ao público.

Dada a sua localização em Belmonte, seria de esperar que toda a sua envolvente partisse daí.

Sendo a terra de Pedro Álvares Cabral, e tendo este o papel que teve na História de Portugal, a Cabralina não só quis mostrar o seu agradecimento e devoção a Cabral, como também através de outros fatores como a cor, a tipografia e o próprio estilo mostrar o encanto pela cultura e tradição como se pode verificar na Figura 2, uma vez que a loja se dedica à venda de produtos regionais.



*Figura 2- Identidade Visual Cabralina*  
*Fonte: Cabralina*

#### **1.4.1. Logótipo**

O logótipo é de forma curta um nome desenhado mas, embora se trate de meras letras, a identidade gira em torno dele.

A escolha do logótipo já foi anteriormente explicada, o nome Cabralina surge como familiar do nome próprio Cabral, a fonte eleita pretende refletir a tradição aliada à modernidade, o renovado gosto pelo conceito *vintage* e tradicional, isto é, dar o bom dos dois lados, tornando-se, assim, intemporal.

A cor, também ela pretende remeter à tradição e tons terrosos, ligados, de certa forma, à natureza (Figura 3).



*Figura 3- Logótipo Cabralina*  
*Fonte: Cabralina*

#### **1.4.2. Símbolo**

Transcrevendo palavras de Denis Lindon *et al* (2004), o símbolo de uma marca «consiste num sinal gráfico que passa a identificar um nome, uma ideia, um produto ou serviço» (p. 178), salientando o facto de o mesmo poder estar relacionado com o nome ou não, e não ser obrigatório.

Os símbolos das marcas pretendem ser inesquecíveis e com certeza o da Cabralina não é exceção.

Sendo a cabra o animal presente no brasão da família Cabral (Anexo II), achou-se por bem que esta seria a escolha mais acertada (Figura 4).

A silhueta do animal permitiria um conjunto de informação reduzido, o que é favorável pois excesso de informação pode induzir à confusão.

A cor é a mesma que a do logótipo acabando por os tornar um só.



*Figura 4- Símbolo Cabralina*

*Fonte: Cabralina*

### **1.4.3. Descritivo**

Apesar de Cabralina não apresentar *slogan* definido e bem vincado, pois estes são vistos quase como o ‘grito de guerra’ de uma entidade, apresenta um descritivo (Figura 5).

O descritivo tem a finalidade não de ser memorizado como é o caso do *slogan*, mas sim de mostrar a essência da marca e, neste caso, é exhibir o gosto pelo que é de tradição, nosso, real e único “Sabores Tradicionais”.

Quanto às características visuais, manteve-se o estilo simples e natural anteriormente mencionado.

# Sabores Tradicionais

*Figura 5- Descritivo Cabralina*

*Fonte: Cabralina*

## 1.5. Identidade Visual – ComSentido

A ComSentido apresenta duplo significado, sendo o primeiro o facto de o projeto surgir através de um consentimento entre a equipa que, de forma automática fez originar uma mudança de rumo a nível profissional e, o outro, devido ao caminho de aí em diante traçado, finalmente apresentar-se com sentido.

A entidade divide-se em diferentes submarcas. Dentro do programa ComSentido estão inseridos a “ComSentido Casamentos”, a “ComSentido Eventos”, “ComSentido *Travel & Booking*” e a “ComSentido Marketing Digital e Comunicação” (Anexo III) e, devido a essas numerosas áreas que abarca, e tendo como desejo ter um perfil definido onde fosse visível que a equipa é a mesma independentemente do conceito, optaram por algo sóbrio e eternamente em voga (Figura 6), defendendo assim a opinião de Alina Wheeler (2008) quando refere que «Os logótipos precisam ser não somente distintos, mas também duráveis e sustentáveis» (p. 116).

The logo for ComSentido features the word "COMSENTIDO" in a bold, sans-serif font. The letters "COM" are in a dark grey color, while "SENTIDO" is in a lighter grey color. The letters are closely spaced and have a clean, modern aesthetic.

*Figura 6- Identidade Visual ComSentido*

*Fonte: ComSentido*

### 1.5.1. Logótipo

Como foi explicado no ponto 1.4.2, o símbolo é um aspeto de carácter não obrigatório, e este é um dos muitos casos, em que marcas optam por apenas ter como imagem um logótipo, texto.

Sobriedade, simplicidade e modernidade são o foco desta entidade que, tal como o próprio nome indica tem de ter sentido, e por isso mesmo, a sua imagem é clara, direta e não deixa margem para dúvidas.

Desde as linhas simples às cores sóbrias (cinza e preto), a ComSentido não quis levar o cliente a pensar no significado da sua representação, mas sim fazê-lo admirar a sua simplicidade.

Tornando-se assim não só simples e expressivo como também de alto valor de permanência e significação, a ComSentido fez jus às dicas de Milton Ribeiro (2003) que acredita que estes, são fatores de extrema importância na formação gráfica de uma marca.

## 1.6. Comunicação Externa

Muitas vezes confundidas, mas de diferente finalidade, a comunicação externa e a comunicação interna acabam por se completar.

A comunicação externa tal como a designação indica, dedica-se a passar uma boa imagem para o público, a imagem que a empresa quer ter. Para tal, ambas as vertentes se dedicam imenso às redes sociais e aos convites diários.

Tanto a loja como a organização de eventos têm um *Facebook* e um *Instagram* pois, segundo Vasco Marques (2019), o *Instagram* é importante quando o público é jovem e o negócio em si dá uma forte importância à componente visual.

A Cabralina pode ainda contar com uma loja *online* feita na plataforma do próprio *Facebook* e a ComSentido dispõe de um espaço só seu, um *website*.

É de salientar que inicialmente foi realizado um estudo quanto ao mercado e ao respetivo *target*, de modo a garantir um maior sucesso, estudo esse só possível com a colaboração de todos, e é aí que entra a comunicação interna.

## 1.7. Comunicação Interna

Referindo Pedro da Camara *et al.* (2007) «A Comunicação Interna não pode ser reduzida a um conjunto de canais através dos quais circula informação, mas deve antes ser entendida como um sistema de interações onde “emissor” e “recetor” se interinfluenciam e partilham significados simbólicos.» (p. 539)

Acrescentando ainda que, é graças a esta interação e partilha de pontos de vista que, os colaboradores passam a entender o que é realmente uma empresa e acabam por ajustar os

seus comportamentos e ações consoante a recolha de informação que obtêm. (Camara *et al.*, 2007)

De facto, a comunicação interna na empresa em questão é excelente e, desde cedo, foi possível verificar isso, uma vez que nunca fora tratada como uma mera estagiária.

Estando incluída em tudo, desde reuniões com clientes e reuniões de empresa com colaboradores, a ter acesso a todas as redes sociais, participar em grupos de conversa, troca de mensagens e *emails*, foi possível entender o que é fazer parte de uma entidade e trabalhar em conjunto pelo mesmo objetivo.

## 2. Análise SWOT

A análise *SWOT* pode ser vista como uma prática utilizada na exposição de estratégias empresariais. Como refere José Gilvomar R. Matos *et al.* (2007), mais concretamente esta pode ser vista como «a identificação dos rumos que a organização deverá seguir e quais os passos para que ela atinja seus objetivos estratégicos.» (p. 154).

O termo *SWOT* adveio das iniciais dos termos ingleses, *strenghts* (pontos fortes), *weaknesses* (pontos fracos), *opportunities* (oportunidades) e *threats* (ameaças). Através desta análise quanto aos pontos fortes e fracos de uma entidade é possível a mesma melhorar não só a nível externo, mas também a nível interno, vincando dessa forma o seu posicionamento no mercado.

Na Tabela 2 apresento de forma clara as conclusões a que cheguei no término do estágio.

Tabela 2- Análise SWOT

Fonte: própria

| Pontos Fortes                          | Pontos Fracos                                 |
|--|---|
| Singularidade na vila                  | Dependente de turistas                        |
| Grande apoio à Beira Interior          | Empresa de pequena dimensão                   |
| Diversidade de serviços                | Localiza-se numa região pequena e envelhecida |
| Inseridos no contexto turístico        |   |
| Oportunidades                          | Ameaças                                       |
| Presença inigualável nas redes sociais | Concorrência na gestão de redes sociais       |
| Espírito Jovem                         | Pouco reconhecimento                          |
| Participação em eventos variados       |   |

Começando por me referir aos pontos fortes, a individualidade da entidade em Belmonte é uma característica bastante positiva, bem como o grande apoio que a mesma dá a toda a zona interior, dando a conhecer os mais variados produtos e também serviços. Por fim, o serem inseridos no contexto turístico acaba por lhes dar uma importância diferente.

No entanto, quando falamos nos pontos fracos, o facto de estes se encontrarem no campo turístico também acaba por ser visto como algo negativo, pois dependerão de quem vem de fora, para ter uma boa margem de lucro.

As dimensões reduzidas da empresa, bem como o facto de se localizar numa vila onde a população é envelhecida, torna a entidade fisicamente despercebida e, por isso mesmo, tem de se dar uma maior importância ao *online*.

Quanto às oportunidades, uma presença mais marcante nas redes sociais é fulcral.

O facto de se fazerem publicações diferentes e diárias é fundamental na memorização da empresa, e esta aposta nas redes sociais vem ao encontro do espírito jovem presente na equipa que, querendo ou não, acaba por trazer com ele um ambiente acolhedor.

A participação em eventos variados e diferentes zonas, como é o caso da Covilhã ou de Mortágua, tornam esta, uma entidade conhecida em diversas geografias.

Por último nas ameaças apenas consegui ressaltar dois aspetos, sendo que o primeiro diz respeito à concorrência na gestão de redes sociais (parte inserida na ComSentido), e a segunda refere-se ao pouco reconhecimento que têm face à sua missão e entrega nos projetos.

# CAPÍTULO II

O Estágio



*Cabralina*

*Sabores Tradicionais*

**COMSENTIDO**



No segundo capítulo apresento, organizadas por semanas, as atividades concretizadas ao longo do estágio curricular e descrevo as mesmas.

## 1. Cronograma

O estágio, com a duração de 400 horas, deu-me não só, a possibilidade de aperfeiçoar técnicas aprendidas ao longo da licenciatura de Comunicação Multimédia, mas também, deu-me asas para novos conhecimentos e desafios.

O facto de o estágio ter decorrido numa altura de pandemia como esta, em parte diminui a variedade de atividades que poderia ter, como eventos onde seria necessário haver ajuntamentos.

No seguimento deste capítulo pretendo, de forma concisa, apresentar as atividades realizadas.

*Tabela 3- Cronograma do mês de maio*

*Fonte: Própria*

| Semana               | Atividades   |
|----------------------|--|
| 1 (dia 11 ao dia 15) | Aprendizagem do <i>Adobe lightroom</i> , captação de imagens a produtos regionais e edição das mesmas; |
| 2 (dia 18 ao dia 22) | Captação de imagens a produtos regionais e edição das mesmas;  |
| 3 (dia 25 ao dia 29) | Estudo das redes sociais e edição de fotografias.  |

Como se pode verificar através da tabela acima apresentada (Tabela 3), as minhas primeiras semanas, foram dedicadas sobretudo a conhecer um novo programa, o *Adobe Lightroom* que é, de uma forma bastante simplificada, um serviço que oferece ao seu utilizador a total liberdade na edição da fotografia.

Primeiramente, comecei por assistir a tutoriais no *Youtube* e, logo de seguida passei a fotografar e editar, de modo a pôr em prática a pesquisa feita.

Tabela 4- Cronograma do mês de junho

Fonte: própria

| Semana               | Atividades  |
|----------------------|---|
| 4 (dia 1 ao dia 5)   | Produção de <i>banners</i> , criação de publicações para as redes sociais e de produtos que promovem os serviços;   |
| 5 (dia 8 e 9)        | Reuniões com parceiros, uso do <i>Adobe Premiere</i> , criação de publicações nas redes sociais;  |
| 6 (dia 15 ao dia 19) | Captação de imagens a alojamentos locais, edição das fotografias e criação de um calendário sazonal;  |
| 7 (dia 22 ao dia 26) | Fotografias de diferentes temáticas nos alojamentos e de novos produtos regionais, respetiva edição e criação de publicações, reuniões com possíveis clientes e reunião com a equipa; |
| 8 (dia 29 e 30)      | Captação de imagens da loja e colocação da marca “ <i>Clean and Safe</i> ” nas fotografias.   |

Nas semanas que se seguiram, (Tabela 4), as atividades acabaram por se tornar mais diversificadas, passei a criar outro tipo de produtos multimédia como *banners*, e a utilizar desta vez programas já meus conhecidos, como foi o caso do *Adobe Photoshop* e do *Adobe Premiere*.

Na quinta semana, tive a minha primeira reunião com um cliente, o que me fez trabalhar a parte da comunicação.

A criação de um calendário sazonal aconteceu na semana seis, e este tinha como propósito, o de conseguir através dos dias mundiais e dos feriados organizar as publicações a fazer nas redes sociais, por exemplo, no Dia Mundial do Chocolate (7 de julho) publicar a compota de chocolate e ananás presente na loja.

O registo de imagem bem como a edição mantiveram-se ao longo destas semanas.

Tabela 5- Cronograma do mês de julho

Fonte: própria

| Semana                | Atividades   |
|-----------------------|--|
| 8 (dia 1 ao dia 3)    | Criação de produto promotor do dia mundial das redes sociais e captação de imagens a novos produtos;                                   |
| 9 (dia 6 ao dia 10)   | Criação de produtos promotores de serviços, análise às redes sociais e pesquisa sobre editoriais;                                      |
| 10 (dia 13 ao dia 17) | Captação de imagens nos alojamentos, participação num <i>making of</i> em Sortelha, edição de ambas as fotografias, reunião de equipa. |

É certo afirmar que o registo de imagens foi uma constante ao longo das 400 horas de estágio, bem como a partilha de publicações em redes sociais mas, foi apenas na última semana que

pude (não desvalorizando as restantes tarefas que me foram entregues) participar num evento de maior importância, que foi realizar o *making of* de um editorial.

### 1.1. Plano de Estágio

O estágio curricular é, com toda a certeza, o desafio final do ensino superior, o que não só irá provar às pessoas que o aluno está pronto a 100% para o mundo do trabalho, mas também, irá fazer ver ao próprio aluno que, as capacidades adquiridas ao longo do tempo de ensino foram fundamentais e indispensáveis para o sucesso profissional.

O registo fotográfico e a sua edição, a gestão das redes sociais e a criação de produtos multimédia como *banners* foram algumas das tarefas a meu cargo ao longo do estágio, o que acabou por me deixar cumprir o plano de trabalho (Anexo I) decidido desde início pelo supervisor.

## 2. Enquadramento das Atividades Desenvolvidas

Diversas foram as áreas em que fui posta à prova no ambiente de trabalho, utilizei *software* já antes conhecido durante a licenciatura como o *Ps*, o *Pr* e aprendi a trabalhar no *Lr*.

### 2.1. Registo de Imagem

Tendo estado desde início presente, o registo fotográfico tornou-se algo habitual no meu dia a dia (Apêndice XIX), começando por tirar fotografias a todos os produtos expostos na loja e aos que iam chegando, passando pelos alojamentos e acabando no *making of* de um editorial. A minha principal preocupação foi, desde início, delinear a imagem que pretendia passar com as fotografias e conseguir convencer possíveis clientes pelo digital, para isso foi necessário cada categoria de produto ter o seu próprio estilo.

Este tipo de fotografia denomina-se fotografia comercial, pois a sua finalidade é vender, seja um produto, uma ideia ou um serviço.

Visto que fotografar é sempre uma tarefa que requer não só gosto, mas também, atenção nos mais ínfimos pormenores, acabo por concordar com o fotógrafo Joel Santos (2015) quando refere «Decidir o ponto de focagem, a exposição, a profundidade de campo, entre outras questões de foro técnico, é essencial para se alcançar o melhor resultado final.» (p. 22)

### 2.1.1. Produtos Cabralina

Começando por fazer uma pesquisa quanto às fotografias tiradas e colocadas nas redes sociais até ao momento, percebi que lhes faltava detalhe, destaque nos pormenores e um pouco de humanização.

Todos os cenários foram previamente pensados, sabia que peças femininas como um colar ou uma pulseira teriam melhores resultados com um fundo delicado, como são as flores (Figura 7), já um vinho (Figura 8) combinaria com um fundo mais sóbrio.

Quanto aos ângulos das fotografias fui, penso eu, sempre fiel ao ângulo normal, pois acho que, na venda de produtos como estes quer-se o produto ‘nu e cru’, tal como ele é.

Os planos, por norma, também eles foram o habitual plano médio. No entanto, quando o produto era rico em pormenores, juntava ao plano médio um plano de detalhe, conforme se pode observar na Figura 9.



*Figura 7- Produto Cabralina Colar*

*Fonte: própria*



*Figura 8- Produto Cabralina Vinho*

*Fonte: própria*



*Figura 9- Produto Cabralina Brincos*

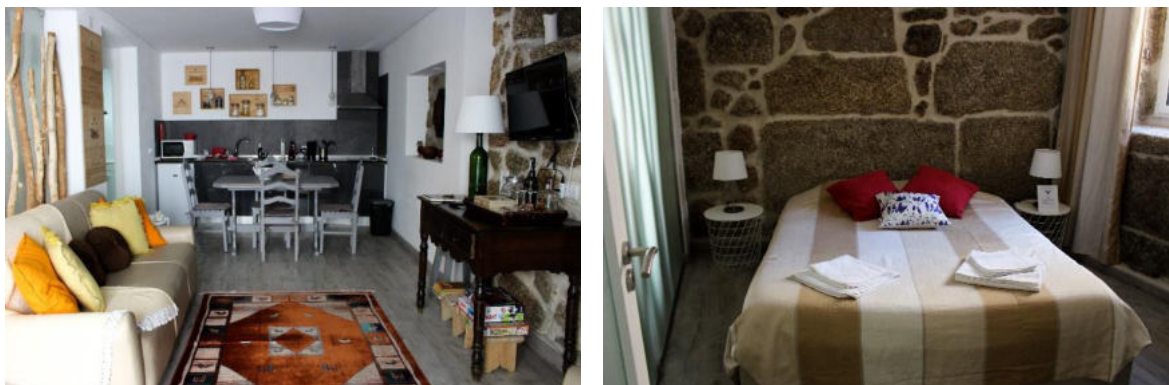
*Fonte: própria*

### **2.1.2. Alojamentos locais**

Tendo a entidade como principal público, como já foi referido, os turistas, seria impensável não jogarem também, com esta questão das estadias pois, raramente se consegue num só dia conhecer o todo de uma região.

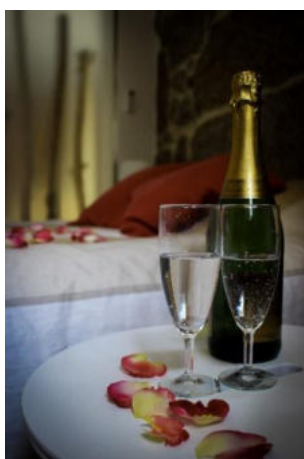
Na criação destas imagens, tentei retratar conforto, serenidade e felicidade, através das cores e da luz.

Optei por fotografar primeiramente as divisões no geral (Figura 10) e, mais tarde, pormenores e possíveis retiros que nas redes sociais poderiam fazer toda a diferença como um retiro romântico (Figura 11) ou um retiro pessoal e de reflexão (Figura 12).



*Figura 10- Alojamentos ComSentido Geral*

*Fonte: própria*



*Figura 11-Retiro Romântico*

*Fonte: própria*



*Figura 12- Retiro Pessoal*

*Fonte: própria*

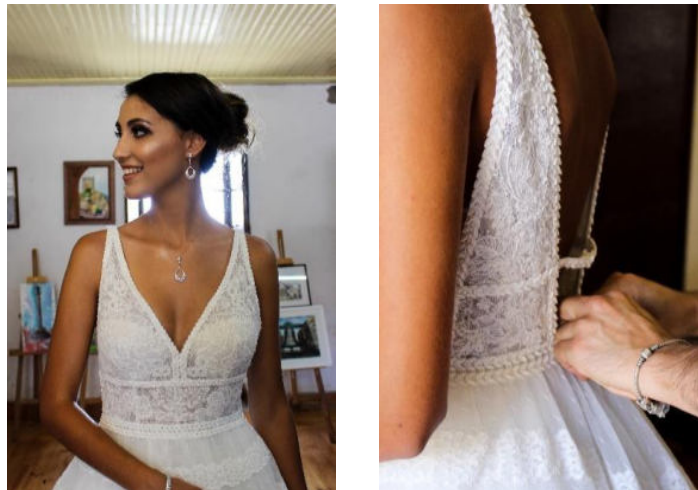
### 2.1.3. *Making of*

O *Making of* é, como refere Mauri König (2017), «a história da história» (p. 13).

Apesar de muitas vezes desvalorizado, o papel do *making of* é mostrar às pessoas de fora todo um processo e trabalho das pessoas que estão dentro do projeto. São os bastidores, desde o vestuário (Figura 13) às filmagens (Figura 14), estimulando a curiosidade da audiência, acabando por a aproximar do trabalho.

Num dia que seria como tantos outros, fui convidada para registar o processo na criação de um editorial que seria realizado na aldeia histórica de Sortelha.

Embora sentisse que era um papel que exigia bastante de mim, achei que seria a oportunidade perfeita para crescer na área e conhecer também o modo de trabalho de profissionais.



*Figura 13- Vestuário Making-of*

*Fonte: própria*



*Figura 14- Filmagens Making-of*

*Fonte: própria*

### 3. Edição Fotográfica

A edição fotográfica, ou o tratamento de imagem como muitos chamam, é um processo de enorme importância, logo deve ser levado com seriedade e bom senso, pois uma má edição seja por exagero de correções ou por escolhas erradas em certos fatores pode destruir por completo uma fotografia.

O *software* que eu utilizei para a edição de todas as fotografias capturadas ao longo do estágio curricular foi o *Adobe Lightroom* que, tal como expliquei, embora não soubesse trabalhar com ele de início, tive todo o gosto de aprender, pois considero-o um programa não só bastante completo, mas também muito intuitivo.

O *Lightroom*, segundo Joel Santos (2013) «foi desenvolvido tendo em consideração o fluxo de trabalho típico de um fotógrafo digital, correspondendo a necessidades que vão desde a gestão, organização, categorização, edição georreferenciação, apresentação, impressão e partilha online das imagens.» (p. 21).

#### 3.1. Edição dos produtos da loja

Sendo que a finalidade destas fotografias era a exposição tanto na loja *online* como nas redes sociais quis desde início manter um padrão e, para isso, cada categoria teria a sua edição, todavia mantenho um ligeiro efeito de vinheta em todas.

Vasco Marques (2019) considera que, «Uma loja online é uma excelente oportunidade para expandir um negócio para além dos limites físicos» (p. 48)

Nas fotografias de bijuteria dei principal relevância à vibração ao contraste e ao balanço dos brancos (Figura 15). Nas fotografias das cervejas artesanais corriji o meu reflexo nas garrafas com a ferramenta “*Spot Removal*” e trabalhei com as sombras e os realces (Figura 16).

De facto, nenhum produto poderia deixar de ser mencionado, os sabonetes (Figura 17) e os capotes para garrafas (Figura 18), não são exceção, em ambos dei uma especial importância às cores, logo trabalhei a vibração e contraste.



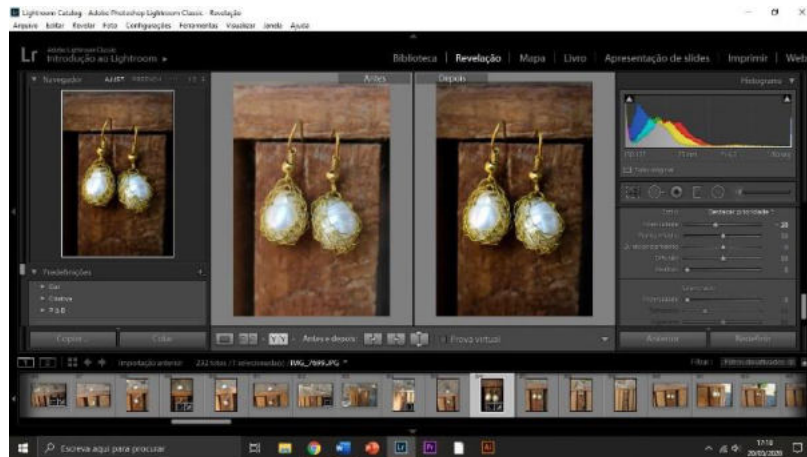


Figura 15- Edição Brincos  
Fonte: própria

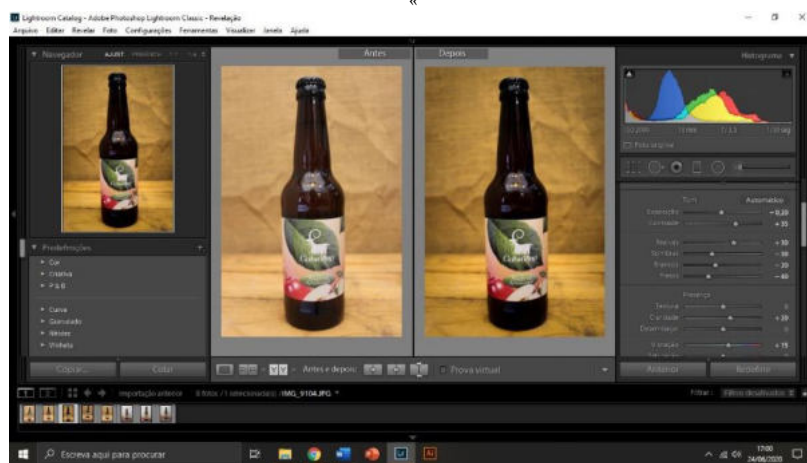


Figura 16- Edição Cerveja  
Fonte: própria

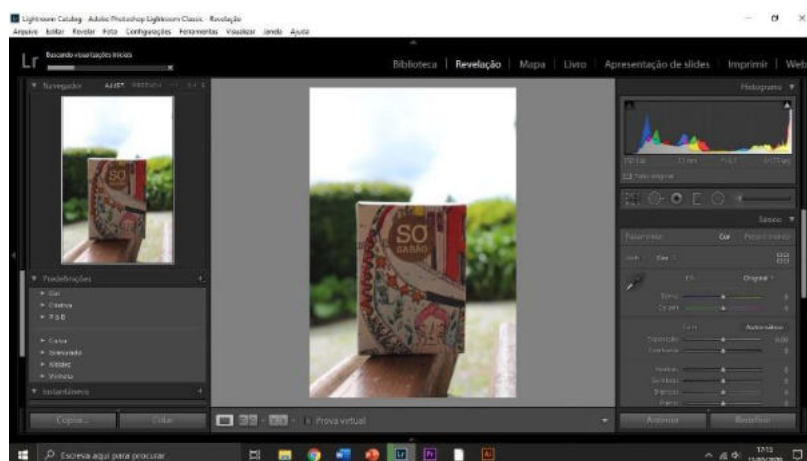


Figura 17- Edição Sabonete  
Fonte: própria

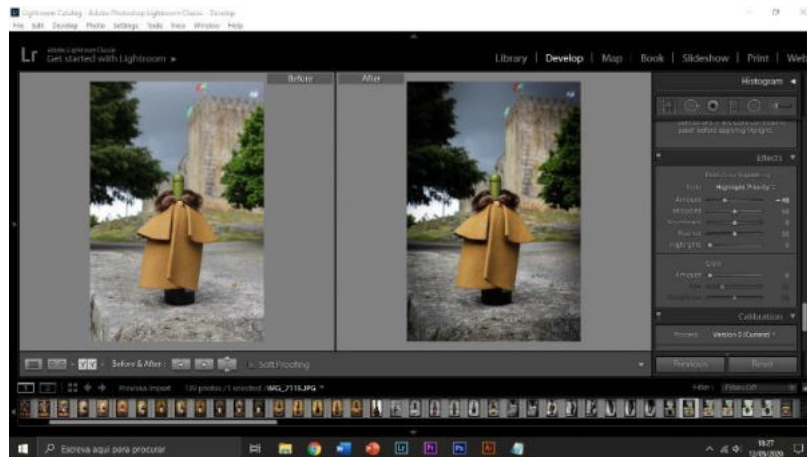


Figura 18- Edição Capote

Fonte: própria

### 3.2. Edição do *making of*

Na edição das fotografias do *making of* decidi não exagerar de maneira alguma pois, se o propósito deste é tornar o projeto mais humano, quanto mais natural fossem as imagens, melhor teriam cumprido o objetivo (Figura 19).

Um leve contraste e uma iluminação delicada foi o suficiente para dar uma vida diferente a estas fotografias, porém, em algumas, testei *presets*, algo que aprendi a fazer, graças ao estudo inicialmente feito.

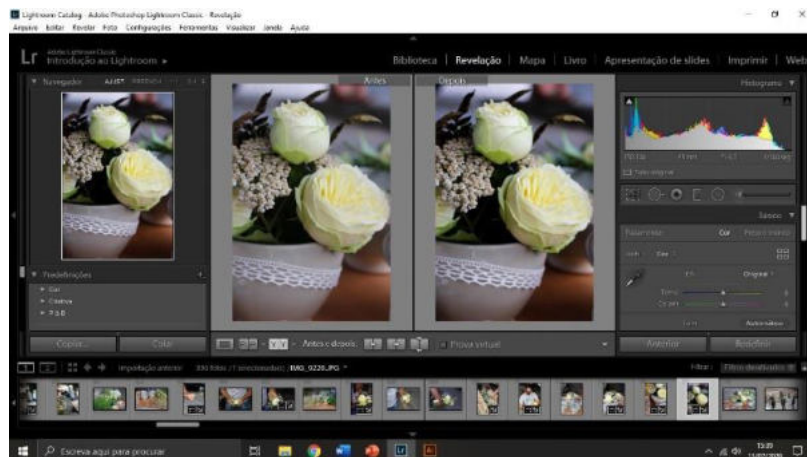


Figura 19- Edição Making-of

Fonte: própria

## 4. Edição de vídeo

Utilizando palavras de Tom Ang (2006) «Produzir um vídeo digital pode ser tão simples como tirar uma fotografia digital. Podemos simplesmente apontar a câmera e gravar,

mostrando as coisas exactamente como elas aconteceram, sem editar ou fazer correções.» (p. 12)

Contudo, salienta a importância da técnica e do perfeccionismo, dando igual peso a todas as fases da criação de um produto audiovisual.

Sendo das melhores ferramentas de comunicação e fazendo parte do quotidiano das empresas, embora tendo eles pessoas parceiras especializadas na área a trabalhar com eles, permitiram-me fazer alterações num pequeno vídeo de opinião (Figura 20).

Para a edição do vídeo, utilizei o *Adobe Premiere*, programa utilizado no segundo ano de licenciatura. Este *software* é utilizado quando se pretende dar uma edição profissional aos vídeos.

A minha edição baseou-se em cortes e efeitos como *cross dissolve*, *fade in* e *fade out*.

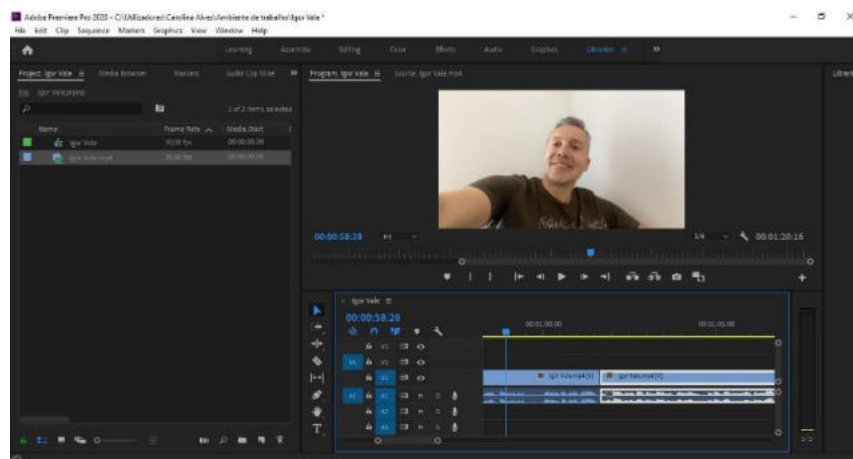


Figura 20- Edição vídeo

Fonte: própria

## 5. Produção de Conteúdos Multimédia

Sabendo a importância que as redes sociais detêm em firmas como estas que, sendo localmente escondidas e de pequenas dimensões, a única maneira que têm para se fazer ouvir é virtualmente, a criação de conteúdos multimédia capazes de chamar mais à atenção do que simples textos foi importantíssima, salientando que os mesmos foram realizados no *Adobe Photoshop*.

Começando por criar um *banner* (Figura 21), para colocar como capa na página de Facebook da Cabralina, optei por através do mesmo, apresentar grande parte dos produtos da loja, fazendo com que a loja não passasse despercebida, nem ele.

De seguida, criei para cada serviço um produto multimédia, que com uma simples apresentação, uma imagem e uma cor marcante, despertasse o interesse de quem a visse, como foi o caso do design gráfico, da própria produção de conteúdos e da gestão das redes sociais (Figura 22).

Por fim, dediquei-me a produtos que tinham um dia próprio a ser publicados, como o Dia Mundial das Redes Sociais e o Dia dos Avós (Figura 23).



Figura 21- Banner

Fonte: própria



Figura 22- Serviços

Fonte: própria

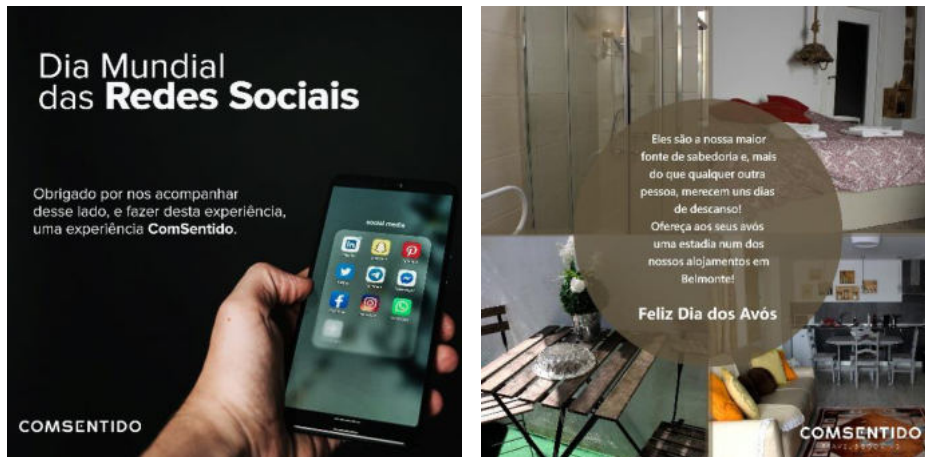


Figura 23- Dias especiais

Fonte: própria

## 6. Gestão de redes sociais

Nesta Era de tecnologias, as redes sociais tomam um papel fulcral e de máxima importância na rotina não só das pessoas mas também, de entidades, principalmente quando se enfrenta uma fase de tamanha gravidade como a presente pandemia, onde a única maneira das empresas estabelecerem contacto e não serem esquecidas pelos seus clientes é mantendo-se ativas na internet.

Segundo Vasco Marques (2016), «O primeiro passo a dar é implementar táticas para aumentar a notoriedade e consequentemente a interação, através da publicação de bons conteúdos» (p.40.) e, para tal, antes de iniciar as publicações, fiz uma leitura quanto aos números existentes em cada rede social que a entidade de estágio possuía, tanto a nível de seguidores como a nível de gostos e apercebi-me que publicações diárias e variadas dariam um melhor resultado.

Sendo que o *target* da Cabralina em nada tem a ver com o *target* da ComSentido, as publicações tiveram de ser de cariz diferente. A linguagem manteve-se juvenil e simples.

As publicações contiveram somente a informação textual necessária, foram sempre simples organizadas e atrativas (Figura 24).

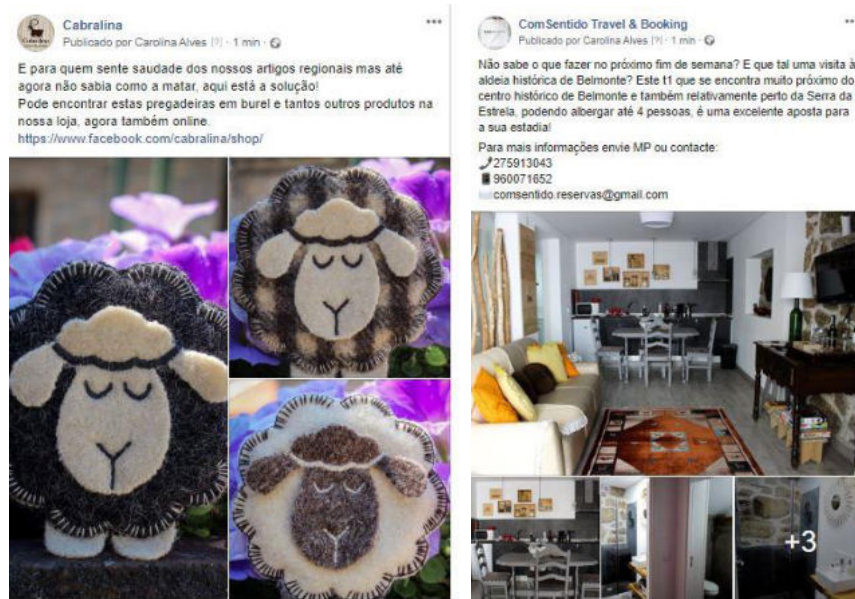


Figura 24- Publicações Facebook  
Fonte: própria

## Reflexão Final

Agora, de estágio terminado, não sobram dúvidas quanto à importância do mesmo na vida dos alunos.

O estágio é onde podemos colocar em prática algumas das aprendizagens adquiridas ao longo do curso, onde novas aprendizagens surgem e, é o último passo a dar antes de chegar à vida profissional.

Desde sempre que a minha ideia era estagiar numa empresa pequena pois, como estagiária, dificilmente uma grande entidade iria dar o devido valor ao meu trabalho.

O melhor que retiro deste estágio na *Ergomoments* (excluindo a aprendizagem) foi sem dúvida alguma, o bom ambiente e o não necessitar de tempo para me adaptar.

Desde início que me deram tarefas, sendo rara a hora em que estava parada, era certo que nem sempre fazia algo diretamente relacionado com o curso mas, não era por isso que tinha de ‘torcer o nariz’, são esses aspetos que, a meu ver, nos fazem crescer e nos dão armas para utilizar no mundo do trabalho.

Em suma, passadas as 400 horas de estágio curricular, não me poderia sentir mais grata e completa.

É verdade que tive algumas dificuldades, fosse por nunca ter trabalhado com pessoas experientes ou por ter prazos de entrega curtos, também nem tudo me agradou, o horário que começava relativamente tarde e também ele acabava tarde é um exemplo, mas foi com toda a certeza uma experiência que trago e que levarei comigo para o resto da vida, alargou-me horizontes e despertou em mim novos interesses.

## Bibliografia

- Adolpho, C. (2012). *Os 8Ps do Marketing Digital, o guia estratégico de marketing digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Ang, T. (2006). *On vídeo: Introdução ao vídeo Digital*. Porto: Dorling Kindersley.
- Camara, P., Guerra, P., Rodrigues, J. (2007). *Humanator XXI – Recursos humanos e sucesso Empresarial*. Lisboa: D.Quixote.
- Costa, J. (2011). *Design para os olhos – Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- König, M. (2017). *Nos bastidores do mundo invisível*. Brasil: Editora Cursiva.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. 10ª Edição, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: Como comunicar online*. Lisboa: Actual Editora.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. Braga: Digital 360.
- Matos, G. J., Matos, M. R., Almeida, R. J. (2007). *ANÁLISE DO AMBIENTE CORPORATIVO – Do caos organizado ao planeamento estratégico das organizações*. Rio de Janeiro: e-papers serviços editoriais.
- Ribeiro, M. (2003) *Planejamento visual gráfico*. Brasília: L.G.E Editora.
- Santos, J. (2013). *Foto Edição – O Guia essencial de Pós-Produção com Photoshop Lightroom e Adobe Camera Raw*. V.N. Famalicão: Centro Atlântico.
- Santos, J. (2015). *Foto Composição – Princípios, técnicas e inspiração para criar fotografias únicas*. V.N. Famalicão: Centro Atlântico.
- Wheeler, A. (2008). *Design de Identidade da Marca*. São Paulo: Bookman Editora.



# **Anexos**

## **Lista de Anexos**

**Anexo I** - Plano de Estágio

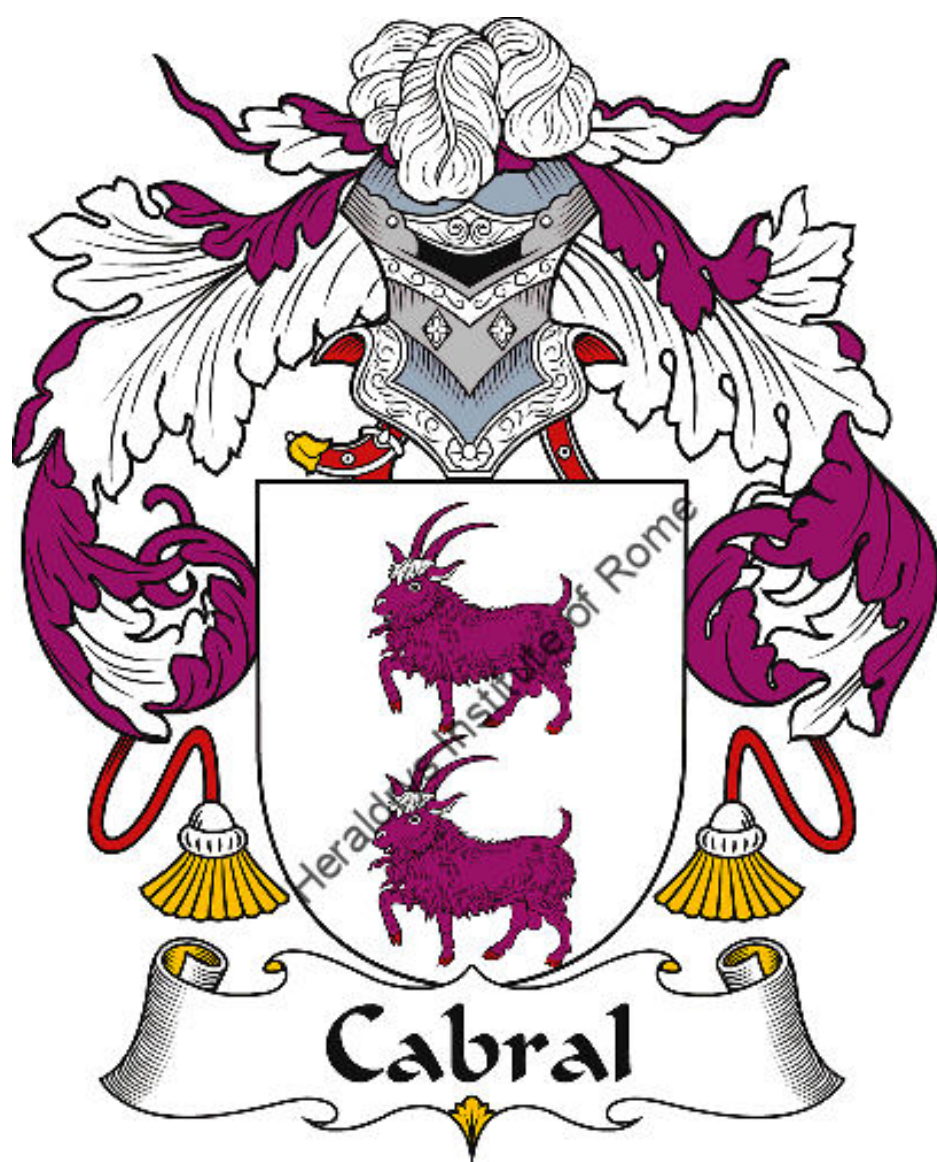
**Anexo II**- Brasão da família Cabral

**Anexo III**- Serviços da ComSentido

# **Anexo I– Plano de Estágio**

|   |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
|---|---|---|---------------------------------|---|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|------------|--|--|---------------------------------|-------|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|-------------|-------|--|--|--|-----------------|-------|-----------|-------|---|--|--|--|--|--|
|    | <b>PLANO DE TRABALHO</b><br>Ensino Clínico<br>Estágio<br>Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP)<br>Licenciaturas<br>Mestrados   | <b>MODELO</b><br>GESP.004.06<br>Ano Letivo<br>2019 / 2020   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.   |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Escola:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> ESECO</td> <td><input type="checkbox"/> ESS</td> <td><input type="checkbox"/> ESTG</td> <td><input type="checkbox"/> ESTH</td> </tr> <tr> <td>Tipologia:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td><input type="checkbox"/> Outro:</td> <td>_____</td> </tr> <tr> <td colspan="5">           Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? <input type="checkbox"/> Sim, Qual? _____         </td> </tr> <tr> <td colspan="5">           Informação adicional (se aplicável) _____         </td> </tr> <tr> <td>Designação:</td> <td colspan="4">_____</td> </tr> <tr> <td>Ano curricular:</td> <td>_____</td> <td>Semestre:</td> <td>_____</td> <td> <input type="radio"/> 1.º período              <input type="radio"/> 2.º período              <input type="radio"/> 3.º período         </td> </tr> <tr> <td colspan="5" style="text-align: center;">           Regime específico COVID-19? <input checked="" type="checkbox"/> Não    <input type="checkbox"/> Sim         </td> </tr> </table> |   |   | Escola:                         | <input checked="" type="checkbox"/> ESECO   | <input type="checkbox"/> ESS | <input type="checkbox"/> ESTG | <input type="checkbox"/> ESTH | Tipologia: | <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? _____ |  |  |  |  | Informação adicional (se aplicável) _____ |  |  |  |  | Designação: | _____ |  |  |  | Ano curricular: | _____ | Semestre: | _____ | <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período | Regime específico COVID-19? <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim |  |  |  |  |
| Escola:   | <input checked="" type="checkbox"/> ESECO   | <input type="checkbox"/> ESS  | <input type="checkbox"/> ESTG   | <input type="checkbox"/> ESTH   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| Tipologia:  | <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? _____   |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| Informação adicional (se aplicável) _____   |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| Designação:   | _____   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| Ano curricular:   | _____   | Semestre:   | _____                           | <input type="radio"/> 1.º período <input type="radio"/> 2.º período <input type="radio"/> 3.º período |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| Regime específico COVID-19? <input checked="" type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim  |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| <b>1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES</b>  |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| Estudante: <u>Carolina Silva Alves</u> N.º de estudante: <u>1700237</u><br>Docente orientador(a): <u>António Pissarra</u><br>Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Paulo Jorge Correia Cabeças</u>   |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| <b>2. PLANO DE TRABALHO</b>   |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| <p>A estagiária estará integrada em todo o trabalho diário da empresa, especialmente aquele que remete para a área da Comunicação e Multimédia, como por exemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fotografia de artigos para loja online;</li> <li>- Edição de fotografia;</li> <li>- Criação de conteúdos gráficos;</li> <li>- Manutenção de Redes Sociais e análise de resultados;</li> <li>- Pesquisa de conteúdos;</li> <li>- Outras atividades que surjam durante o período do estágio e que se enquadrem no mesmo.</li> </ul>  |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| <b>3. ASSINATURAS</b>   |   |   |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |
| O(A) Estudante<br><u>19052020</u><br><small>C O M M U N I C A Ç Ã O</small><br><br><small>(assinatura)</small>   | O(A) Docente Orientador(a)<br><u>19052020</u><br><small>C O M M U N I C A Ç Ã O</small><br><br><small>(assinatura)</small> | O(A) Supervisor(a)/Tutor(a):<br><u>19052020</u><br><small>C O M M U N I C A Ç Ã O</small><br><br><small>(assinatura e carimbo)</small> |                                 |   |                              |                               |                               |            |  |  |                                 |       |   |  |  |  |  |   |  |  |  |  |             |       |  |  |  |                 |       |           |       |   |  |  |  |  |  |

# **Anexo II– Brasão da Família Cabral**



# **Anexo III– Serviços da ComSentido**

**COMSENTIDO**

C A S A M E N T O S

**COMSENTIDO**

E V E N T O S

**COMSENTIDO**

T R A V E L & B O O K I N G

**COMSENTIDO**

M A R K E T I N G D I G I T A L & C O M U N I C A Ç Ã O



# **Apêndices**

## **Lista de Apêndices**

**Apêndice I** – Fotografias Bijuteria

**Apêndice II** – Fotografias Cervejas, Licores e Vinhos

**Apêndice III** – Fotografias Compotas e Mel

**Apêndice IV** – Fotografias Sabonetes e Chás

**Apêndice V** – Fotografias Capotes e Azeite

**Apêndice VI** – Fotografias Mantas e Porta-Chaves

**Apêndice VII** – Fotografias Alojamentos

**Apêndice VIII** – Fotografias Retiros

**Apêndice IX** – Fotografias *Making Of*

**Apêndice X** – *Banner*

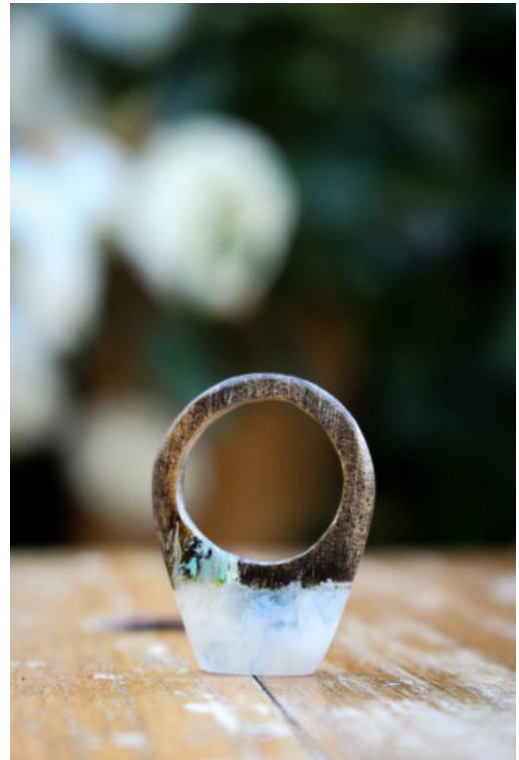
**Apêndice XI** - Serviços

**Apêndice XII** – Outros Produtos Multimédia

**Apêndice XIII** – Publicações no Facebook

**Apêndice XIX** – Registo Fotográfico

# **Apêndice I– Fotografias Bijuteria**



# **Apêndice II– Fotografias Cervejas, Licores e Vinhos**



# **Apêndice III– Fotografias Compotas e Mel**





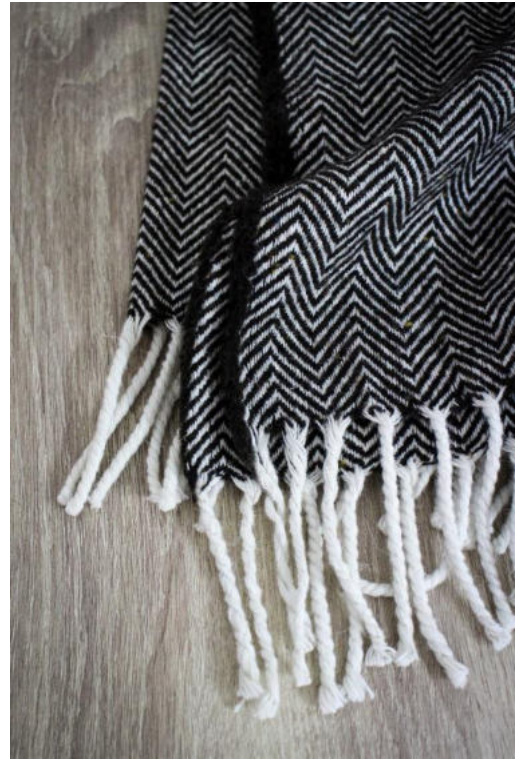
# **Apêndice IV – Fotografias Sabonetes e Chás**



# **Apêndice V – Fotografias Capotes e Azeite**



# **Apêndice VI– Fotografias Mantas e Porta-chaves**

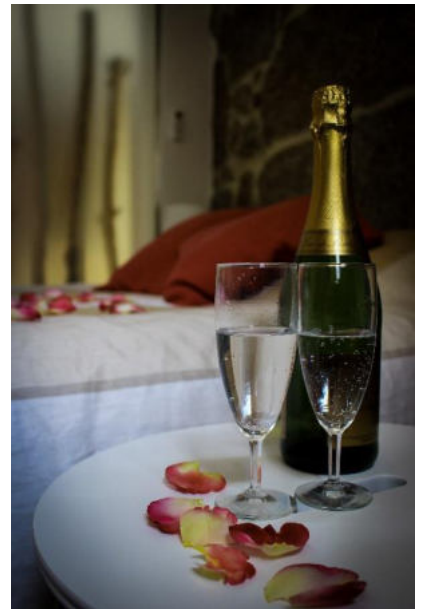


# **Apêndice VII– Fotografias Alojamentos**

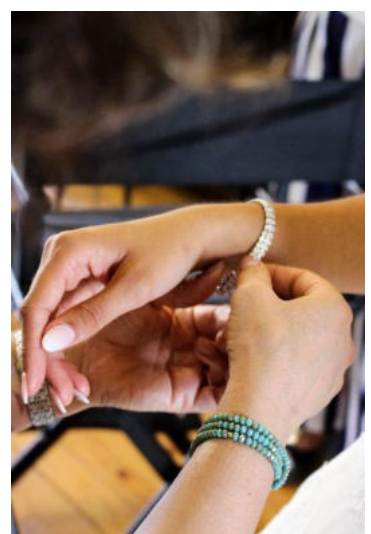
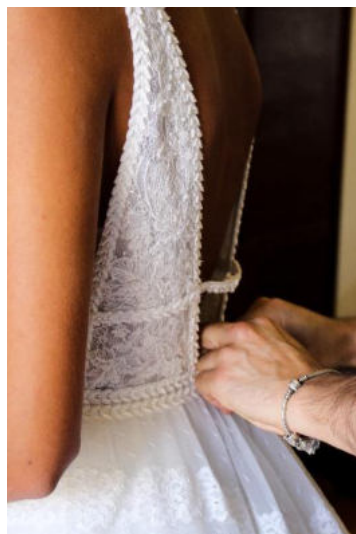
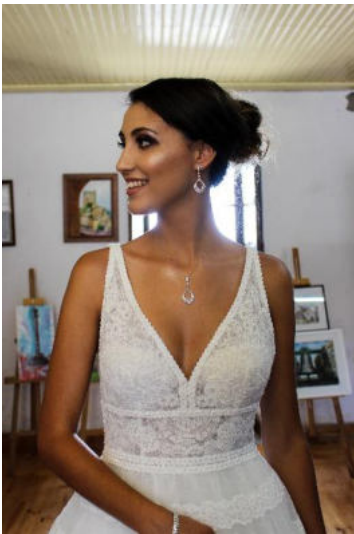
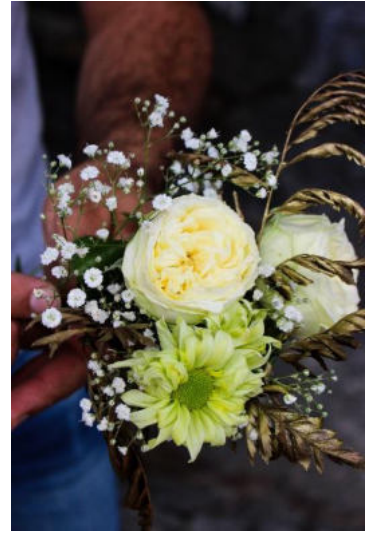
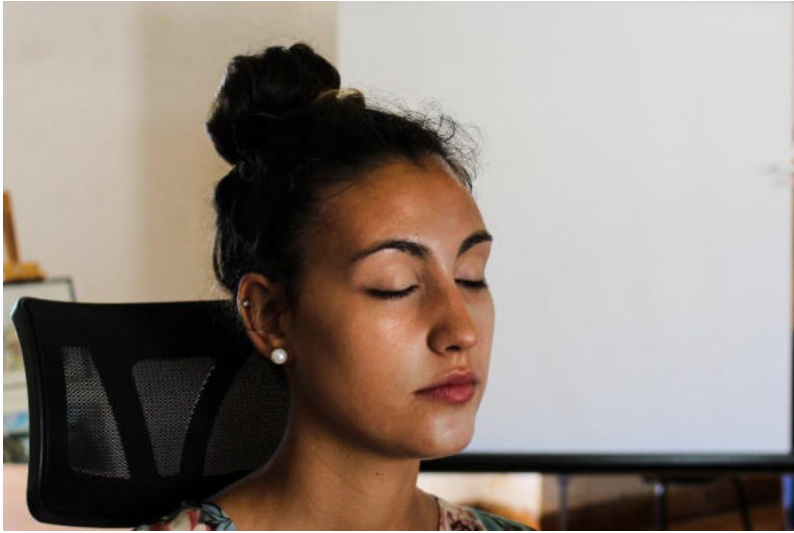




# **Apêndice VIII– Fotografias Retiros**



**Apêndice IX– Fotografias**  
*Making of*



# **Apêndice X– *Banner***



# **Apêndice XI– Serviços**

**DESIGN GRÁFICO**

O Ser Humano, por defeito (ou não), é um ser muito visual e, como tal, para assegurar a atenção do público, o tiro tem de ser certo!

O reconhecimento da sua marca connosco é garantido!

Peça já o seu orçamento!  
consentido.geral@gmail.com

**COMSENTIDO**  
MARKETING DIGITAL & COMUNICAÇÃO

**GESTÃO DE REDES SOCIAIS**

Ter uma apresentação marcante nas redes sociais, é sinónimo de uma boa relação com o público.

Peça já o seu orçamento!  
consentido.geral@gmail.com

**COMSENTIDO**  
MARKETING DIGITAL & COMUNICAÇÃO

**PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS**

A produção de conteúdos, é um dos fatores que mais visibilidade e prestígio pode trazer a uma empresa.

Opte por conteúdos apelativos, pertinentes e organizados.

Peça já o seu orçamento!  
consentido.geral@gmail.com

**COMSENTIDO**  
MARKETING DIGITAL & COMUNICAÇÃO

**PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA**

“Uma imagem vale mais que mil palavras.” O cliente, faz toda uma leitura, da empresa, através da fotografia. Uma produção de qualidade, somente trará vantagens.

Peça já o seu orçamento!  
consentido.geral@gmail.com

**COMSENTIDO**  
MARKETING DIGITAL & COMUNICAÇÃO

**COMSENTIDO**  
CASAMENTOS

**WEDDING PLANNER**

Não deixe que o planeamento do seu casamento arruine o seu dia de sonho. Coloque todas as preocupações que este processo pode trazer a nosso encargo e viva este dia ComSentedo!

**COMSENTIDO**  
MARKETING DIGITAL & COMUNICAÇÃO

**BRANDING**

Como é costume dizer, a primeira impressão é a que fica. Quando o propósito é marcar presença na mente do consumidor, é fulcral que a marca seja concreta e bem definida.





**CONSENTIDO**  
MARKETING DIGITAL & COMUNICAÇÃO

---

**MULTIMÉDIA**

---

Na Era digital em que nos encontramos, a interatividade tem de estar sempre presente. Apenas através de bons conteúdos multimédia será possível destacar a sua marca e obter a tão desejada atenção dos clientes.



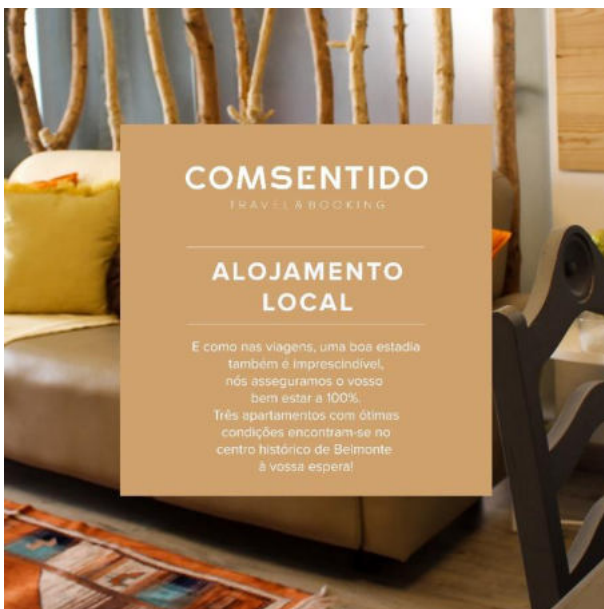
**CONSENTIDO**  
MARKETING DIGITAL & COMUNICAÇÃO

---

**GESTÃO DE REDES SOCIAIS**

---

Encontram-se no topo quando o assunto em questão é as ferramentas de comunicação. Possuir uma gestão cuidada, profissional, segura e vinculada é indispensável.



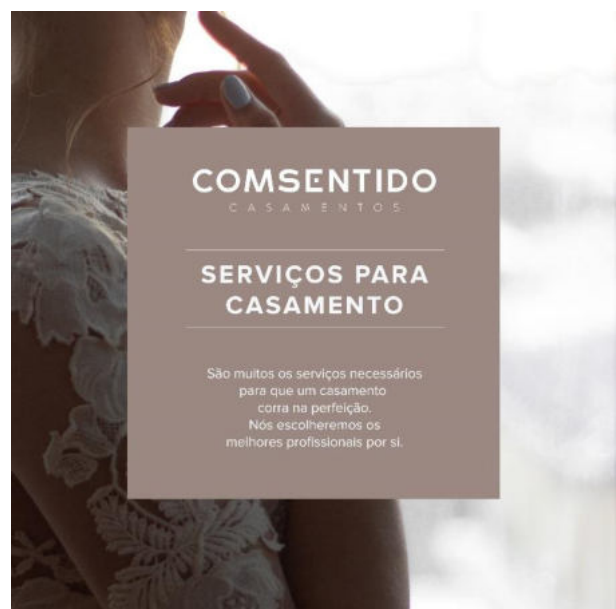
**CONSENTIDO**  
TRAVEL & BOOKING

---

**ALOJAMENTO LOCAL**

---

E como nas viagens, uma boa estadia também é imprescindível, nós asseguramos o vosso bem estar a 100%.  
Três apartamentos com ótimas condições encontram-se no centro histórico de Belmonte à vossa espera!



**CONSENTIDO**  
CASAMENTOS

---

**SERVIÇOS PARA CASAMENTO**

---

São muitos os serviços necessários para que um casamento corra na perfeição. Nós escolheremos os melhores profissionais por si.



**CONSENTIDO**  
TRAVEL & BOOKING

---

**ROTAS TURÍSTICAS**

---

Queremos dar-lhe a conhecer um tesouro que, é tão pouco explorado mas que, tem tanto para oferecer como é a **BEIRA INTERIOR!**



**CONSENTIDO**  
TRAVEL & BOOKING

---

**EXPERIÊNCIAS**

---

Haverá maior prazer que conhecer um sítio novo, descobrir novas culturas, experimentar novos sabores?  
Basta para tal falar do nosso país, tão rico e com diferenças tão adismais e que tanto nos fascinam.  
Poderá toda a gente dizer que o conhece?

# **Apêndice XII– Outros Produtos Multimédia**



Deixe as preocupações de lado  
por uns dias.  
Garantimos uma estadia repleta de  
conforto e felicidade,  
afinal, você merece!

COMSENTIDO



## Dia Mundial das **Redes Sociais**

Obrigado por nos acompanhar  
desse lado, e fazer desta  
experiência, uma experiência  
**ComSentido.**

COMSENTIDO



Eles são a nossa maior  
fonte de sabedoria e, mais  
do que qualquer outra  
pessoa, merecem uns dias  
de descanso!  
Ofereça aos seus avós  
uma estadia num dos  
nossos alojamentos em  
Belmonte!

**Feliz Dia dos Avós**

COMSENTIDO

# **Apêndice XIII– Publicações no Facebook**

**Cabralina**  
Publicado por Carolina Alves [?] · 1 min · G

E para quem sente saudade dos nossos artigos regionais mas até agora não sabia como a matar, aqui está a solução!  
Pode encontrar estas pregadeiras em burel e tantos outros produtos na nossa loja, agora também online.  
<https://www.facebook.com/cabralina/shop/>



**ComSentido Travel & Booking**  
Publicado por Carolina Alves [?] · 1 min · G

Não sabe o que fazer no próximo fim de semana? E que tal uma visita à aldeia histórica de Belmonte? Este 11 que se encontra muito próximo do centro histórico de Belmonte e também relativamente perto da Serra da Estrela, podendo albergar até 4 pessoas, é uma excelente aposta para a sua estadia!

Para mais informações envie MP ou contacte:  
☎ 275913043  
📞 960071652  
✉ [comsentido.reservas@gmail.com](mailto:comsentido.reservas@gmail.com)



**Cabralina**  
Publicado por Carolina Alves [?] · Agora mesmo · G

O que pode ser melhor que comer um dos nossos gelados na nossa esplanada?? 🍦  
Esperamos pela sua visita!  
#cabralina #belmonte #esplanada #gelado #icecream



**ComSentido Travel & Booking**  
Publicado por Carolina Alves [?] · Agora mesmo · G

E como escapadelas nunca são demais, o que acha de passar uns dias neste acolhedor t2, mesmo no centro de uma vila com tanto para oferecer e contar, como é o caso de Belmonte??  
Pode albergar até 6 pessoas.

Para mais informações envie MP ou contacte:  
☎ 275913043... Ver mais



Facebook interface showing the profile of ComSentido Travel & Booking. The profile includes a cover photo, a profile picture, and a bio. The bio states: "Os nossos alojamentos situados na aldeia histórica de Belmonte possuem a Certificação Clean and Safe pelo Turismo de Portugal! Não deixe que a situação atual o impeça de viver novos momentos, e claro, sempre em segurança!"

The interface also shows a navigation menu on the left with options like "Página Inicial", "Serviços", "Críticas", "Ofertas", "Fotos", "Vídeos", "Publicações", "Sobre", and "Comunidade".

On the right, there are sections for "Transparência da Página", "Páginas de que esta Página gosta", and "Classnoivas".

At the bottom, there are several "Clean & Safe" certification logos overlaid on images of the accommodation.

# **Apêndice XIX– Registo Fotográfico**

