

Relatório de Estágio

António Tiago Rodrigues

Comunicação Multimédia

out | 2022

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

ESTÁGIO COM RELATÓRIO FINAL
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO EM
COMUNICAÇÃO MULTIMÉDIA

António Tiago Rodrigues
Guarda, outubro de 2022

Ficha de Identificação

Discente: António Tiago Carvalho Rodrigues

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

Curso: Licenciatura em Comunicação Multimédia

Orientador da ESECD: Professor Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas

Entidade/Empresa: WORKFORCE-Agency, Fotografia, Vídeo, Web, Design e Redes Sociais

Localidade: Vila Nova de Gaia, Praceta Pinheiros 34.

Web: www.workforce-agency.com

Supervisor: Doutora Helga Carvalho – Designer Gráfica

Grau Académico: Mestre em Marketing Digital

E-mail: helgacarvalho@workforce-agency.com

Período de estágio: 05 / maio – 15 / julho de 2022

Horas: 400H

Agradecimentos

Após mais uma etapa cumprida, não poderia deixar de agradecer em primeiro lugar a Escola de Educação Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e aos docentes da licenciatura em Comunicação Multimédia, pelo contributo na minha formação.

Ao Prof. Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas, meu orientador de estágio, por toda a compreensão, disponibilidade e por todo o apoio demonstrado ao longo do estágio. Pela sua disponibilidade para comigo durante este percurso.

Não posso deixar também de agradecer à organização que me acolheu ao longo deste período de estágio, ao Tiago Castro Neves, CEO da WORKFORCE-Agency, pela oportunidade de trabalhar com esta equipa. Quero agradecer por me terem dado a oportunidade de ser estagiário e também por ter sido possível demonstrar e desenvolver as minhas capacidades tanto a nível profissional como pessoal.

Agradeço à Dra. Helga Carvalho que durante o período de estágio foi a minha supervisora e esteve sempre disponível, ao Bernardo Faria responsável pelo departamento de multimédia, que esteve sempre disponível e pronto a ajudar, ao Isac Ferreira por todo o conhecimento técnico e teórico no conceito audiovisual e ainda à Mariana Costa e ao Francisco Castro, a todos os que me fizeram sentir parte da equipa, tratando-me como um membro dela.

Por último e não menos importante, agradeço a todos e a todas as pessoas que estiverem ao meu lado durante estas 400 horas, principalmente aos meus pais por todo o apoio, esforço e dedicação que tiveram para que eu completasse esta etapa da minha vida. Agradeço ainda aos meus amigos que, de forma direta ou indireta, me ajudaram e apoiaram sempre que precisei.

O meu mais sincero agradecimento.

Resumo

O presente relatório foi realizado no âmbito da realização do estágio curricular para a conclusão da licenciatura em Comunicação Multimédia da Escola Superior de Comunicação, Educação e Desporto, em que a aprendizagem se desenvolveu em contexto real que decorreu entre maio e julho de 2022, com um total de 400 horas.

Neste documento são apresentadas as diversas atividades realizadas ao longo do estágio, como o trabalho de reportagem no terreno, envolvendo a planificação prévia e a deslocação efetiva ao local, mas também a elaboração posterior dos conteúdos a publicar nas redes sociais dos clientes, assim como nas específicas vias de emissão, permitindo desta forma entender melhor o mundo da comunicação social.

Durante estes meses de estágio foi feito um processo de reflexão sobre o que é o mundo da comunicação social e a contribuição da prática para a evolução nas áreas de captação e edição de imagem, como objetivo procurar aplicar e aprofundar sempre os conhecimentos técnicos e científicos.

Este estágio visou, no geral, o desenvolvimento de certas competências e de ritmo de trabalho em diversas áreas dentro da multimédia, de modo a proporcionar uma integração no mercado de trabalho.

Palavras-chave: Comunicação, Edição, Vídeo, Fotografia, Produção, Multimédia.

Índice Geral

Ficha de Identificação	I
Agradecimentos	II
Resumo	III
Índice de Figuras	VI
Índice de Tabelas	VI
Lista de Acrónimos e Siglas	VII
Glossário de Termos Técnicos	VII
Introdução	1
CAPÍTULO I – A EMPRESA	2
WORKFORCE-Agency	3
1.1 Localização e Espaço Físico	3
1.2 Estrutura Organizacional.....	6
1.3 Identidade Visual	6
1.3.1 Nome.....	7
1.3.2 Logótipo.....	7
1.3.3 Slogan	8
1.4 Serviços	8
1.4.1 Multimédia, Fotografia e Vídeo	9
1.4.2 Design Gráfico.....	10
1.4.3 Marketing Digital.....	10
1.5 Clientes.....	11
1.6 Comunicação.....	11
1.7 Análise SWOT	12
CAPÍTULO II - Estágio Curricular	Erro! Marcador não definido.

2.1. Plano de Estágio.....	14
2.2. Atividades desenvolvidas.....	14
2.3. Descrição das atividades desenvolvidas.....	16
2.4. Equipamento de reportagem	18
2.5. Captação de Vídeo	19
2.5.1 Planos.....	19
2.6. Edição de vídeo	20
2.7. Animação	21
Reflexão Final	23
Bibliografia.....	24
Anexos	
Apêndices	

Índice de Figuras

Figura 1 -WORKFORCE AGENCY.....	2
Figura 2 -Localização física.	3
Figura 3 -Fotografia de produto.	4
Figura 4 -Estúdio com plataforma giratória.	4
Figura 5 -Departamento de Multimédia, Design Gráfico e Marketing.....	5
Figura 6 -Cozinha e sala de refeições.....	5
Figura 7 -Logótipo da empresa.	7
Figura 8 -Slogan WORKFORCE	8
Figura 9 -Clientes WORKFORCE	11
Figura 10 -Exemplos dos trabalhos desenvolvidos-Illustrator/Photoshop.....	15
Figura 11 -Exemplos desenvolvidos-Premiere-After Effects.....	16
Figura 12 -Plano de comunicação digital-Portugalense. LDA.	17
Figura 13 -Planificação-Viva Corpo.	18
Figura 14 -Material de reportagem /captação de vídeo-fotografia.	18
Figura 15 -Tipo de plano.	19
Figura 16 -Edição entrevista Gio Rodrigues.	21
Figura 17 -Animação After Effects-Dlux Lousada.	21

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise SWOT.....	9
-------------------------------------	---

Lista de Abreviaturas, Acrónimos e Siglas

CEO: Diretor Executivo.

CPM: Centro de Produção Multimédia.

HD: *High Definition*.

HDR: *High Dynamic Range*.

SD: *Standard Definition*.

SWOT: *Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats*.

Glossário de Termos Técnicos

Adobe After Effects: Programa de gráficos em movimento.

Adobe Photoshop: Programa de criação e manipulação de imagens *bit map*.

Adobe Premiere: Programa de edição de vídeo.

Briefing: Recolha de dados inicial para o desenvolvimento do projeto.

Dropbox: Armazenamento e partilha de dados.

H.264: Formato de compressão de vídeo.

MPEG-2: Formato de codificação de vídeo digital.

Online: Estar ligado à internet.

Panorâmicas: Movimento de câmara normalmente da esquerda para a direita, ou girar sobre si mesma permitindo uma visão geral.

Pintar a peça: Preenchimento da peça/reportagem com outros planos capturados durante a mesma, de forma a fazer coincidir o que é dito pelo jornalista com as imagens.

Raccord: Dar sequência aos planos, de forma a criar a história de início ao fim da reportagem, ou seja, colocar vários planos de maneiras diferentes de modo que pareça que foi filmado com várias câmaras, fazendo as imagens “encaixarem” umas nas outras.

Reels: Formato de vídeo curto no máximo de 60 segundos, gravados na vertical.

Timeline: Linha de tempo, no *software* de edição.

Web: Sistema de informação em hipermédia em formato texto.

YouTube: *Website* que permite fazer carregamento, partilha e visualização de vídeos.

Introdução

O presente relatório de estágio surge no âmbito do curso de licenciatura em Comunicação Multimédia na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, ministrado no Instituto Politécnico da Guarda, e está organizado em dois capítulos onde no capítulo I descrevo a empresa e no capítulo II apresento as atividades que realizei ao longo do estágio.

Este estágio curricular foi a minha escolha, porque estar no local, partilhar informação com os profissionais da área, visualizar e analisar a forma como trabalham, permitiu uma boa aprendizagem e ainda a oportunidade de estar em contacto com o mercado de trabalho.

Desta forma, coloquei em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico e em situações reais, demonstrando o empenho nas tarefas como edição e tratamento de informação. Deste modo, foi possível complementar o conhecimento teórico.

Os principais objetivos do estágio foram complementar, através da prática, a formação académica adquirida, de modo a aperfeiçoar as competências pessoais, conquistar e aumentar o grau de autonomia em termos de capacidade, execução e resolução de dificuldades que surgem.

Através da realização de tarefas como fotografia e vídeo em estúdio ou em deslocações ao local da reportagem, de forma recolher informação complementar, é possível desta forma a criação e gestão do conteúdo a publicar na respetiva plataforma online do cliente.

A criação de design gráfico, gestão de redes sociais e desenvolvimento *web* permitem divulgar a empresa no mercado global, por meio da internet, de forma a aumentar a sua visibilidade, assim como amplificar o seu volume de vendas e o seu lucro.

Foi também enriquecedor no que diz respeito ao contacto com o mundo do trabalho, assim como o funcionamento da equipa em contexto laboral, beneficiando da troca de ideias e da experiência dos demais.

O trabalho de equipa é fundamental para a concretização dos projetos, desde a elaboração do plano de trabalho até a conclusão do mesmo, passando pelo departamento de marketing, multimédia e, no final, passa pelo departamento de comunicação onde é realizado o texto que acompanha o produto final.

As atividades apresentadas no plano de estágio (Anexo I), como captação de vídeo e fotografia, animação, edição e criação de grafismos, à exceção de atividades de desenvolvimento *web* que não foram realizadas.

CAPÍTULO I

A EMPRESA *WORKFORCE AGENCY*

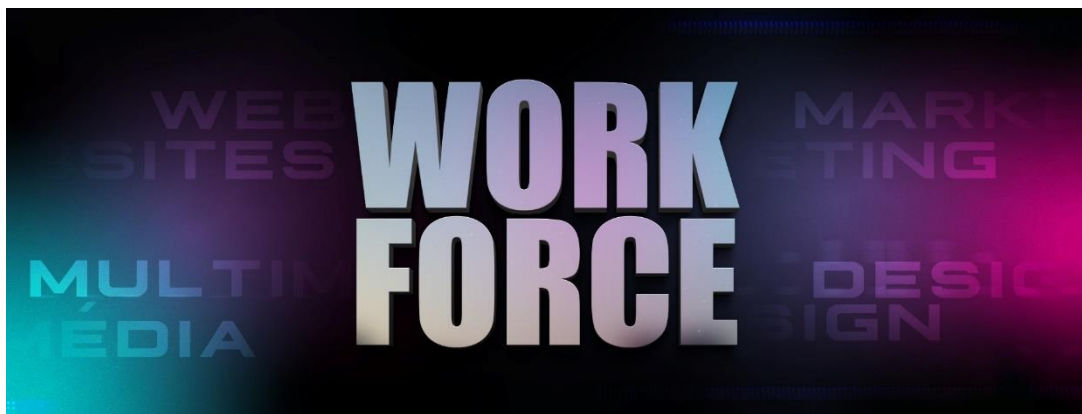


Figura 1-WORKFORCE AGENCY.

Fonte: WORKFORCEWORKFORCE.

Neste capítulo apresento a empresa *WORKFORCE-Agency*, nomeadamente a sua estrutura e implantação no território nacional e internacional.

1. *WORKFORCE-Agency*

A *WORKFORCE - Agency* é uma empresa que trabalha na área da comunicação, marketing e imagem, que produz conteúdo digital para eventos, gestão de redes sociais, *site web*, vídeos promocionais ou publicitários, animação 2D e 3D, *motion graphics* e ainda design gráfico. A empresa produz conteúdo diversificado para clínicas de cirurgia, dentistas, loja de produtos, pilotos de automóveis, jogadores de futebol, entre outros.

Foi fundada em novembro de 2016, por Tiago Castro Neves, e tem como principal objetivo garantir que os seus clientes obtenham o retorno desejado e adequado, aumentando as suas vendas e reconhecimento junto do público.

Com uma forte vocação para o digital, esta empresa apresenta uma diversidade de soluções e ainda é constituída por uma equipa jovem, dinâmica e proativa, envolvendo profissionais de comunicação e multimédia, design, desenvolvimento *web* e marketing.

(*WORKFORCE*, quem somos, 2016)

É uma empresa reconhecida nacional e internacionalmente, empenhada e é um local onde os seus colaboradores gostam de trabalhar.

1.1 Localização e Espaço Físico

A empresa está localizada no distrito do Porto, no município de Vila Nova de Gaia, na vila de Fontelos. Conta com o edifício visível na Figura 2, que é conhecido por Praceta dos Pinheiros, junto à estrada Avenida Vasco da Gama.



Figura 2-Localização física.

Fonte: própria.

No primeiro piso podemos encontrar dois estúdios, preparados com todo o material necessário. Estes estúdios são normalmente utilizados para fotografia de produtos e também para sessões de vídeo. Na Figura 3, podemos observar o estúdio principal que contém tripés, holofotes de iluminação, refletores e câmaras de fotografia/vídeo.



Figura 3-Fotografia de produto.

Fonte: Isac Ferreira.

Já no segundo piso, dividido em diferentes departamentos, encontram-se o departamento de multimédia, marketing e comunicação.

Os departamentos estão equipados com computadores e respetivos *softwares* de trabalho, iluminação e conforto, que com todas estas condições reunidas facilitam o bom funcionamento da equipa.

Existe ainda um estúdio de grandes dimensões com uma base giratória que pode ser utilizada para conteúdo com veículos como motos, carros, barcos, entre outros, como podemos observar na Figura 4.



Figura 4-Estúdio com plataforma giratória.

Fonte: própria.

O departamento de multimídia e marketing está equipado com dois computadores *Windows* e um computador *Apple*, para que o trabalho de edição e criação de conteúdo funcione da melhor maneira.

Na Figura 5 é possível observar o meu computador portátil onde realizei grande parte dos trabalhos que me eram pedidos.



Figura 5-Departamento de Multimídia, Design Gráfico e Marketing.

Fonte: própria.

A empresa dispõe também de uma cozinha equipada e de uma sala de estar, onde, durante a hora da pausa, é possível cozinhar e/ou aquecer a refeição (Figura 6).



Figura 6-Cozinha e sala de refeições.

Fonte: própria

1.2 Estrutura Organizacional

A organização da estrutura de uma empresa é fundamental para o bom funcionamento da mesma, assim como a concretização dos seus objetivos.

Com uma estrutura organizada os colaboradores sabem qual a sua função e objetivo correspondente, assim como as datas de entrega ao cliente.

O CEO da WORKFORCE, Tiago Castro Neves, é quem organiza, supervisiona e aprova todo conteúdo a ser desenvolvido e publicado.

Começando pelo departamento de design, a Ana Dias é a design com mais tempo na empresa e faz equipa com a sua colega Helga Carvalho.

No departamento de multimédia, o responsável é o Bernardo Faria que trabalha com animação e edição de vídeo, assim como o Isaac Ferreira, fotografo e editor, com quem tive muito gosto de trabalhar.

No departamento de marketing, a Mariana Costa é a responsável pela organização e é a ligação entre os outros departamentos. O Ari Marques é quem analisa os anúncios e a sua rentabilização.

O responsável pelo desenvolvimento *web* é o Francisco Castro, que constrói e faz a manutenção dos *websites* e lojas *online* dos clientes.

Durante o período de estágio, senti que todos tentavam ensinar-me algo novo, desta forma, o meu estágio se tornasse numa experiência única e enriquecedora.

1.3 Identidade Visual

“A identidade visual envolve vários símbolos e elementos gráficos e visuais que expressam a identidade da empresa ou entidade, expondo a sua natureza, promovendo o seu reconhecimento e visibilidade e engloba outros fatores que não apenas o logótipo, como a escolha de cores e seu significado - fenómeno ligado à emissão” (Sequeira, 2013, p. 8).

Esta divide-se assim em nome, logótipo e *slogan*. O nome é fundamental, uma vez que é a forma de reconhecimento da empresa no mercado.

O logótipo ou o grafismo visual da empresa e é a sua representação visual, e o *slogan* ou símbolo é o que fortalece a memorização e facilita a compreensão visual da mesma.

1.3.1 Nome

O nome “WORKFORCE” surgiu com inspiração na “Orbcome” quando o Tiago Castro Neves era diretor de marketing digital, desta forma surgiu o nome “força de trabalho” que em inglês significa *WORKFORCE*. O nome é elemento mais importante porque identifica a marca, e é crucial para o seu sucesso.

“Admite-se que um nome deva sugerir o posicionamento da marca. Deve significar a categoria dos produtos ou dos serviços (por exemplo, *Swatch*, *Choco Krispies*)” (Lindon et al, 2004, pp. 176 -177).

Quanto mais um nome significar o domínio de atividade e atributos da marca, mais facilita o posicionamento, mas, por outro lado, prejudica a marca, limitando a sua possibilidade de expansão a outros mercados.

1.3.2 Logótipo

As cores vivas do logótipo e as letras dirigem o cliente para a característica da própria instituição, sendo complementado com design gráfico o que facilita a compreensão do logótipo, como é possível observar na Figura 7. A base do logótipo consiste no nome da instituição, pensado, desenhado e colorido de forma única e exclusiva, de modo a tornar-se num sinal de reconhecimento imediato.

“O logótipo (correntemente designado *logo*): é a bandeira da marca, pode evoluir para permanecer atual, mas sem perturbar a perceção dos consumidores” (Lindon et al, 2004, p. 177).

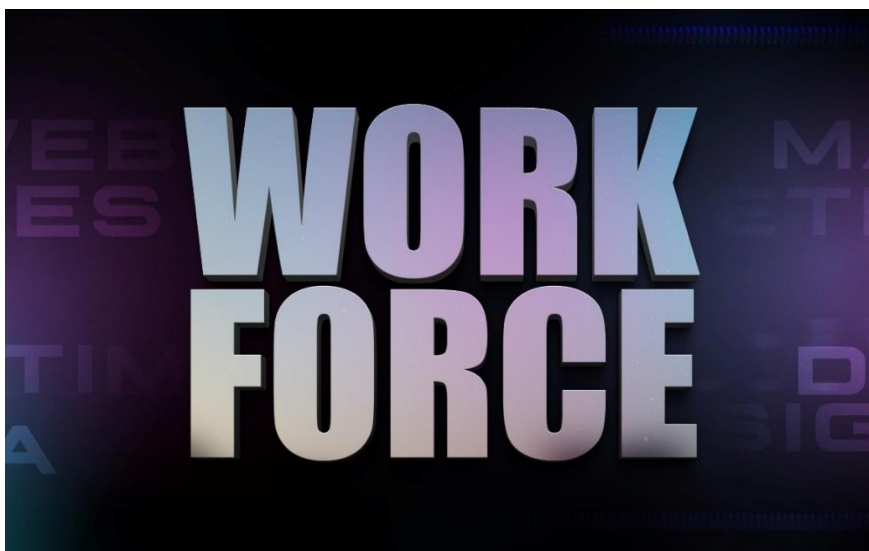


Figura 7-Logótipo da empresa.

Fonte: WORKFORCE.

1.3.3 Slogan

O *slogan* deve ser curto, simples e preciso, para que, quando associado às características da empresa permaneça entre os consumidores de forma positiva. Nesta empresa o *slogan* é apresentado como “Somos Multimédia, Marketing Digital, Desenvolvimento Web, Design Gráfico”, é visível como animação no *website online* da empresa.

De forma a retratar essa animação, criei a Figura 8, com as quatro frases do *slogan* de forma que seja mais facilmente compreendido.

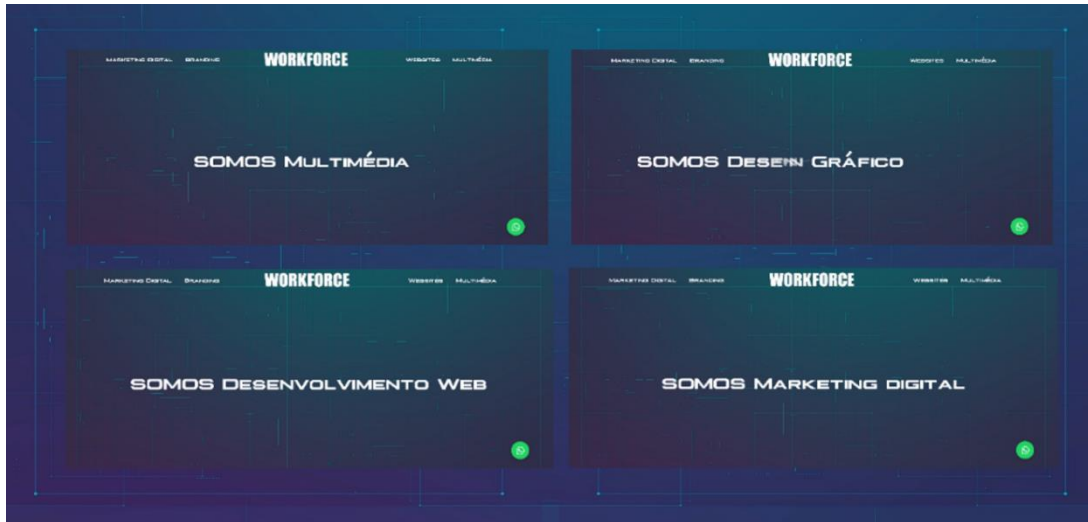


Figura 8-Slogan WORKFORCE

Fonte: própria.

1.4 Serviços

Esta empresa dispõe de uma variedade de oferta para os clientes, desde marketing digital, onde são apresentadas soluções para a empresa/marca que pretendem impulsionar o seu negócio no mundo digital, *Websites e Lojas Online*, é elaborado um espaço onde a empresa/negocio ira ser apresentado e onde ira competir com a sua concorrência.

O *branding* e design gráfico são um processo criativo que transforma ideias em design, otimizando a imagem de mercado com criatividade.

A multimédia, composta por fotografia e vídeo, *branding* e design gráfico permitem uma rápida compreensão da temática a apresentar nas redes sociais, facilitando a interação e ligações ao público-alvo.

Deste modo, é uma empresa capaz de produzir todo o conteúdo específico, desde a identidade visual da empresa, ao conteúdo a publicar nas redes sociais, as campanhas de marketing e ainda as estratégias a utilizar.

O foco são as campanhas de marketing, no entanto, a empresa não desvaloriza as restantes áreas como a do vídeo e fotografia, que são fundamentais para que as campanhas de marketing e o audiovisual se complementem em produtos finais de grande qualidade.

1.4.1 Multimédia, Fotografia e Vídeo

A vertente multimédia, composta por fotografia e vídeo, é essencial para concretizar produtos finais com qualidade e inovação desejada, passando pelos processos de pré-produção, captura/produção e ainda pós-produção, de material como fotografia, vídeo ou *motion graphics*.

A captação de vídeo e fotografia é feita pelo departamento de multimédia, que poderá ser efetuada em estúdio ou no local pretendido pelo cliente. Após serem captados, são editados no respetivo *software* (as imagens, o vídeo, áudio e efeitos especiais), que mais tarde serão exportados na resolução final.

A escolha da resolução varia conforme a plataforma onde será alojado, sendo que cada uma usa dimensões específicas, mas o formato de exportação de vídeo é sempre H.264, porque é o padrão de compressão de vídeo compatível com mais dispositivos tecnológicos.

As redes sociais utilizam formatos específicos para a publicação dos vídeos e fotografias. Como exemplo, o *Instagram*, utiliza formatos específicos como 1080px por 1080px para publicações, e 1920px por 1080px para vídeos, o *Facebook* utiliza 1200px por 1200px para publicações e partilha o formato de vídeo na vertical 9:16 (1920px por 1080px), enquanto o *Youtube* utiliza o formato predefinido de 16:9 com a resolução de 2560px por 1440px. O *linkedin* partilha o formato de publicações com o *Facebook* em 1200px por 1200px (Raaymakers, s.d.).

O vídeo e imagem depois de captados são tratados no respetivo programa de edição como o *Adobe Photoshop* para fotografias, para criação de *layouts* e grafismos o *Adobe Illustrator*, para editar vídeo como reportagens e entrevista, o *Adobe Premiere*, trabalhar os cortes de plano e som, a cor e a dinâmica do vídeo.

No *After Effects* são criadas animações gráficas, através de *keyframes* ou quadrado-chave, que define os pontos de início e fim, que marcam a posição, escala, opacidade, entre outras funções e ainda criação de elementos exteriores ao vídeo/imagem, como efeitos especiais.

São diversas as entidades que procuram a WORKFORCE para desenvolvimento das suas plataformas *online*, como *sites web*, com vertente informativa, educativa ou no caso de uma loja de produto é possível realizar a compra.

As plataformas são desenvolvidas em *Wordpress* através do plugin *Elementor*, que permite criar conteúdo e funções ao site de forma dinâmica.

1.4.2 Design Gráfico

O Design gráfico inovador e consciente que esta empresa desenvolve permite ajudar empresas/entidades a otimizar os seus serviços, elaborando logotipos, cartões de visita, *merchandising*, papel timbrado, conseguindo assim inovar a imagem da empresa/entidade.

É elaborado o plano mensal de cada empresa, onde são definidos os dias em que deve sair a publicação do *offline* para o *online* e a rede social onde será publicado o conteúdo, desde fotografia, vídeo ou animação.

O *software Adobe Illustrator* permite a elaboração e criação de grafismo, para qualquer dispositivo ou plataforma *online*, que no final é exportada para o respetivo formato da rede social, conforme o objetivo final, sendo depois possível pelo departamento de multimédia, criar animações gráficas com o material desenvolvido pelo departamento de marketing e design gráfico.

1.4.3 Marketing Digital

São soluções mediáticas a longo prazo e práticas, com estratégias de imagem e *marketing*, com o objetivo de angariar novos seguidores, aumentar as vendas e procura do produto. Uma boa estratégia permite a definição e organização de modo a impulsionar o negócio ou produto no mundo digital.

As redes sociais são a ligação entre pessoas e organizações, sendo consideradas o grande foco da comunicação. Atualmente mais de metade da população mundial está online, através do *Facebook*, que é a rede social mais utilizada, seguida do *Instagram* e *Tik Tok*.

O marketing digital associado a comunicação permite criar uma estratégia de comunicação, com objetivos definidos, público-alvo identificação, assim como os canais a utilizar (The Trends Hub, 2022).

Durante o estágio realizei atividades de marketing digital em conjunto com a comunicação multimédia, onde foi possível construir através do *software Adobe Illustrator*, uma planificação de estratégia de marketing para a empresa Portuguesa e é possível observar no apêndice I.

1.5 Clientes

Graças ao seu bom desempenho, a WORKFORCE é reconhecida pelos seus trabalhos, sobretudo pelos seus clientes ligados aos transportes, desporto e saúde, nomeadamente Macedo e Macedo, Ricardo Costa, Pedro Almeida, Caetano Auto, Portugalense, Clínica Viva Corpo, Clínica Dlux Lousada, entre outros clientes que decidiram apostar no mundo digital. Outros exemplos estão visíveis na Figura 9.

Com vários clientes em Portugal e fora, esta empresa é reconhecida nacional e internacionalmente. Com a evolução do digital são cada vez mais as empresas que procuram estes serviços.



Figura 9-Clientes WORKFORCE

Fonte: própria.

1.6 Comunicação

A comunicação divide-se em comunicação interna e externa. Estas são instrumentos importantes e imprescindíveis de informação e compromisso de uma empresa com o seu público.

Com a diversidade de canais de interação, torna-se por vezes difícil de relacionar-se com o público, daí a importância de uma boa comunicação.

A comunicação interna refere-se ao relacionamento interno da empresa. É feita de uma forma menos formal, e tem como finalidade que todos os colaboradores entendam qual a missão e valores da empresa para o qual trabalham por um objetivo comum. Por vezes é feita através de mensagem ou chamadas telefónicas, recebidas ou efetuadas, e por correio eletrónico.

“A comunicação interna deve ser parte integrante da política da comunicação da empresa”(Lindon, 2004, p. 310). A comunicação externa tem como objetivo transmitir a imagem de uma empresa para o seu público, ou seja, é diferenciada para os seus clientes e consumidores.

É realizada através das nossas plataformas digitais, com a divulgação de conteúdo, no site oficial e nas redes sociais, *Instagram*, *Facebook*, *Linkdin*, que cada vez mais têm influência na divulgação da informação.

1.7 Análise SWOT

A análise SWOT é uma técnica utilizada para medir as condicionantes que afetam uma empresa, o seu diagnóstico estratégico, analisando a possibilidade e viabilidade no mercado.

“O diagnóstico acrescenta valor suplementar à análise, preparando-nos para as decisões operacionais e estratégicas, e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa” (Lindon, 2004, p. 451).

Este diagnóstico apresenta-se sob a forma de dois quadros, um para as forças e fraquezas da empresa, e outro para as oportunidades e ameaças, identificadas ao longo da análise de mercado e da concorrência como é possível observar na Tabela 1.

Tabela 1- Análise SWOT

Fonte: própria.

Strengths (Pontos fortes):	Weaknesses (Pontos fracos):
Boas condições de trabalho	Recursos
Boa localização	Meios
Exigência	
Equipa empenhada/profissional	
Informação em todos os meios online	
Opportunities (Oportunidades):	Threats (Ameaças):
Crescimento do público-alvo / aumento das vendas	Crise económica/ acesso a internet pela população
Aprendizagem	Concorrência

De um lado, descreve os principais aspetos que diferenciam os seus concorrentes no mercado considerado, destacando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa.

Por outro lado, uma vez identificadas, as perspetivas de evolução do mercado, como as principais ameaças e oportunidades, aos dois quadros reunidos, dá-se o nome de SWOT.

A empresa WORKFORCE tem como pontos fortes ser uma equipa jovem e dinâmica, com organização, cooperação e entreajuda entre todos os membros permitindo uma boa integração do estagiário.

Como ponto negativo considero que não haver um tripé *gimbal*, que permitiria imagens com mais estabilidade, no entanto os trips convencionais existentes permitem a realização de um bom trabalho.

Existem ainda algumas ameaças como a concorrência, que cada vez se faz sentir com mais força, são cada vez mais as empresas a competir dentro desta área no mercado.

CAPÍTULO II

ESTÁGIO CURRICULAR

Neste capítulo apresento as atividades realizadas no estágio, bem como o seu enquadramento em termos técnicos e práticos.

2.1. Plano de Estágio

Desde que iniciei o estágio na WORKFORCE-Agency que fui considerado parte da equipa, de modo que acompanhei trabalhos de reportagem no terreno, edição em estúdio e o processo de produção e pós-produção que permitiu compreender todo o processo.

Ainda na fase inicial comecei por treinar com os grafismos, edições de vídeos e animações, com temas de trabalho mais simples, de forma a ir evoluindo e compreendendo toda a fase do processo.

Com o passar do tempo, comecei a ter a minha própria autonomia, desenvolvendo todas as fases do projeto como planeado no plano de estágio inicial, referido no Anexo 1.

Apenas não foi possível trabalhar com desenvolvimento *web*, devido a problemas pessoais de saúde do responsável pelo departamento de desenvolvimento *web*. Contudo, ainda desenvolvi e redimensionei imagens e ícones para que fossem alocados nos *websites* dos respetivos clientes.

As atividades realizadas foram diversificadas e muitas vezes houve a necessidade de fazer alterações pedidas pela empresa ou cliente até que se atingisse o produto final desejado.

O plano inicialmente definido passou pela captação e edição de vídeo, grafismo/design gráfico, animação e ainda construção de identidades gráficas o que permitiu desenvolver os meus conhecimentos na edição e animação de vídeo, na criação de identidades visuais e gráficas e ainda perceber como funciona o conteúdo digital nas novas plataformas como o *Instagram*, *Facebook* e o tradicional *Youtube*.

2.2. Atividades desenvolvidas

Ao longo destas 400 horas de estágio foi possível desenvolver diversas atividades como, edição de vídeo, animações, grafismos, captação de vídeo e fotografia, criação de design gráfico e identidade visual, edição de vídeos promocionais, edição de Vídeo de Rally para o piloto Pedro Almeida, edição de entrevista ao estilista Gio Rodrigues, campanha de marketing para a empresa Portugalense, preparação de conteúdo para o *website* 16irmãos e ainda diverso conteúdo para as redes sociais.

Elaborei ainda um *slide* com fotografias para o *site* 16 irmãos, um vídeo promocional-informativo para as casas de Penedono, entre outras atividades que estão disponíveis na secção Apêndices.

Os programas que mais utilizei ao longo do estágio foram o *Adobe Premiere*, para editar vídeo em formato *reels* que conta com a resolução de 1080x1080, ou ainda a resolução de *storie* 1920x1080. O *Adobe Illustrator* para criar grafismos e publicações com imagens com formato indicado para cada cliente.

O *Adobe Photoshop* para editar, recortar e montar imagens e o *After Effects* para criação de animações ou no caso de um vídeo que seja necessário adicionar efeitos especiais. Usei também alguns programas como *Microsoft Word* e *Excel* para organização de informação.

Nas Figuras 10 e 11 é possível de observar alguns dos trabalhos realizados, como *design* gráfico onde elaborei *layouts*, grafismos, identidade visual, apresentação de estratégias de comunicação, entre outros.



Figura 10-Exemplos dos trabalhos desenvolvidos-Illustrator/Photoshop.

Fonte: própria.

Na figura seguinte (Figura 11) é possível visualizar-se exemplos de edições de vídeo e animações construídas em *Adobe Premiere* e *Adobe After Effects*, sendo ainda possível observar os diferentes formatos de vídeo, na vertical o 9:16, que é o caso da edição de vídeo da loja de roupa.

O formato quadrado de 1:1 utilizado na edição de rally do piloto Pedro Almeida, nas filmagens de *drone* à empresa Portuguesa e por fim o típico formato de vídeo 16:9 na edição da entrevista a Gio Rodrigues.



Figura 11-Exemplos desenvolvidos-Premiere-After Effects.

Fonte: própria.

2.3. Descrição das atividades desenvolvidas

Durante o período de estágio, fui desenvolvendo diferentes conteúdos como edição de vídeos promocionais ou a criação de design gráfico, mas passo a destacar as mais relevantes como, o conteúdo do mês de maio e junho no *software Adobe Illustrator* para as redes sociais da Clínica Viva Corpo em Angola (Apêndice II) e a edição de vídeo de rally do piloto Pedro Almeida para as suas redes sociais (Apêndice III).

Realizei ainda algumas deslocações para captar imagem, como a deslocação à fábrica de diamantes em Gondomar, e também captação de vídeo, e respetiva edição, à Clínica Dlux Lousada como podemos observar na secção apêndices (Apêndice IV).

Na pós-produção, depois de editado, o vídeo é publicado nas redes sociais do cliente, na plataforma *online* específica. Este tipo de conteúdo permite personalizar, a gosto do cliente, cada rede social e implica uma boa gestão de conteúdo e manutenção da rede social.

Na próxima imagem (Figura 12) é visível a criação da planificação da estratégia de comunicação e marketing da empresa Portuguesa (Apêndice I).

A produção de conteúdos audiovisuais e multimédia incluem a elaboração do guião e a sua planificação para a captação de imagens, escolhas de músicas, elaboração de conteúdos e ainda edição e pós-produção.

Este plano é apresentado a cada empresa e ajustado conforme as necessidades da mesma, como exemplo utilizei o plano estratégico de comunicação digital da empresa Portuguesa Lda. Do lado direito encontram-se as ferramentas de trabalho, na lateral direita estão as camadas de trabalho, divididas em quatro: títulos, conteúdo, logos e fundo.

Esta organização permite que não haja perdas de informação e que tudo esteja na respetiva camada.

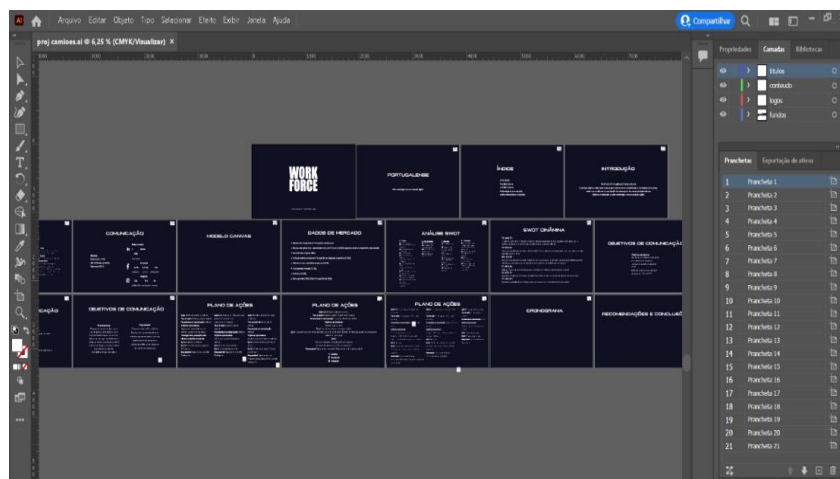


Figura 12-Plano de comunicação digital-Portuguese. LDA.

Fonte: Google Maps.

Na imagem seguinte (Figura 13) é possível observar o projeto em *Adobe Illustrator*, são 21 pranchetas organizadas em quatro camadas o conteúdo planificado e já preparado para publicar nas redes sociais da Clínica Viva Corpo (Apêndice V).

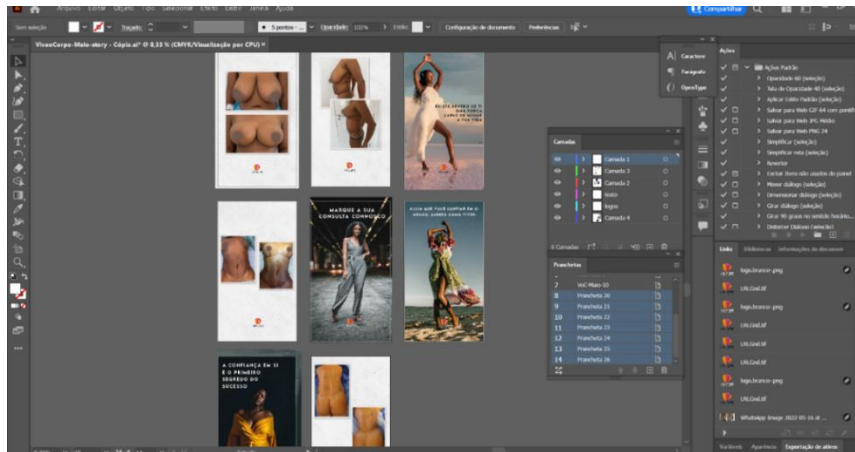


Figura 13-Planificação-Viva Corpo.

Fonte: própria.

2.4. Equipamento de reportagem

O equipamento utilizado em reportagem é preparado e organizado com alguma antecedência e colocado no veículo de deslocação. Durante a reportagem, o repórter deve definir o enquadramento do campo visual capturado pela câmara de vídeo. Ao longo do estágio foi utilizado diferente equipamento de reportagem como câmaras, *drones*, *tripes*, microfones, equipamento de iluminação, entre outros, para atingir o objetivo final.

Durante a deslocação até ao local da reportagem é feito um pequeno *briefing* onde são desenvolvidos alguns pormenores específicos. Na Figura 14 é possível observar o material de reportagem em preparação, já no local da reportagem.



Figura 14-Material de reportagem /captação de vídeo-fotografia.

Fonte: própria.

2.5. Captação de Vídeo

O vídeo é uma ferramenta eficaz na venda de um produto ou serviço e por isso a captação de vídeo deve ser adaptada a cada situação. As câmaras utilizadas para captação de vídeo e imagem foram a Nikon D5200 e a Sony Alfa a7 III, que captam imagem em HDR (*High Dynamic Range*), e permitem o destaque das cores, brilho e contraste comparativamente com as captações comuns.

Foi também utilizado o drone *Dji Mavic* e alguns equipamentos de suporte como o típico tripé. O armazenamento funciona através de cartões de memória de 64GB e 128GB.

2.5.1 Planos

Na captação de planos é fundamental saber qual o enquadramento a utilizar, sendo que define o que deve aparecer e ainda a distância a que deve estar o objeto da câmara.

Como referência utilizei o modelo humano como exemplo para dividir em secções que permitem compreender melhor o tipo de plano (Figura15).

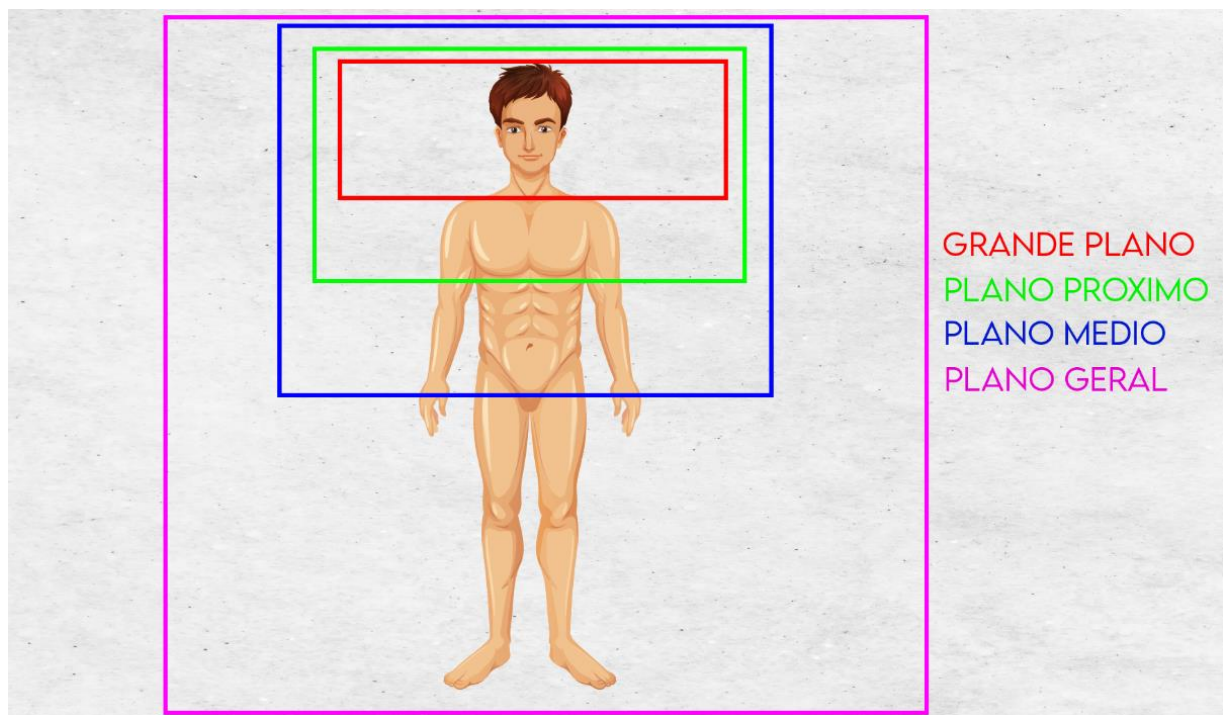


Figura 15-Tipo de plano.

Fonte: própria.

- Planos de ambiente: Plano muito geral e Plano geral;
- Plano de ação: Geral médio e Plano Americano;
- Plano de expressão: Plano próximo, plano de detalhe e muito grande plano;

Em geral planos abertos ajudam na descrição e no ambiente onde se realiza, planos mais fechados são utilizados para reações expressivas ou dramáticas e ajudam a captar sentimentos.

Existem algumas técnicas de vídeo para captar planos específicos, como panorâmicas, que é um movimento da esquerda para a direita e vice-versa, sendo considerado um plano aberto.

Os *tilts* consistem num movimento de cima para baixo ou ao contrário, de forma calma e consistente sem nenhum tipo de movimento brusco.

Os planos de recorte são essências para “pintar a peça” que está a ser editada e permite a mudança de planos, locais e momentos.

A variedade de planos permite ajustar a imagem a cada situação, formando um *raccord* de uma sequência lógica. Praticar estas técnicas no terreno ajudou a melhorar a minha prestação como repórter de imagem.

2.6. Edição de vídeo

A edição de vídeo é uma compilação de sequências de planos alterados a partir da sua forma original de forma a criar uma narrativa, organizada, lógica e esteticamente interessante.

As edições de vídeo são realizadas no programa *Adobe Premiere*, onde de forma simples se organiza o material de vídeo e som, assim como imagens ou logótipos a utilizar, música, efeitos sonoros e de transição.

As peças são editadas no departamento de multimédia, havendo por vezes necessidade de editar no local de reportagem, sendo que utilizava o meu computador portátil.

Na Figura 16 é possível ver o começo de uma edição realizada por mim, onde recortei as partes mais importantes da entrevista, em que Gio Rodrigues respondeu às questões colocadas pelo entrevistador.

A azul mais escuro na parte superior da área de trabalho, observamos planos de recorte para “pintar a peça”.

O som é inserido na respetiva faixa, para que mais tarde seja trabalhado, com entradas e saídas de áudio, assim como a regulação do seu volume.

Quando terminada a edição, o produto final é publicado na respetiva plataforma digital, como representado no apêndice VI e de forma interna os ficheiros são armazenados na plataforma *Dropbox*.

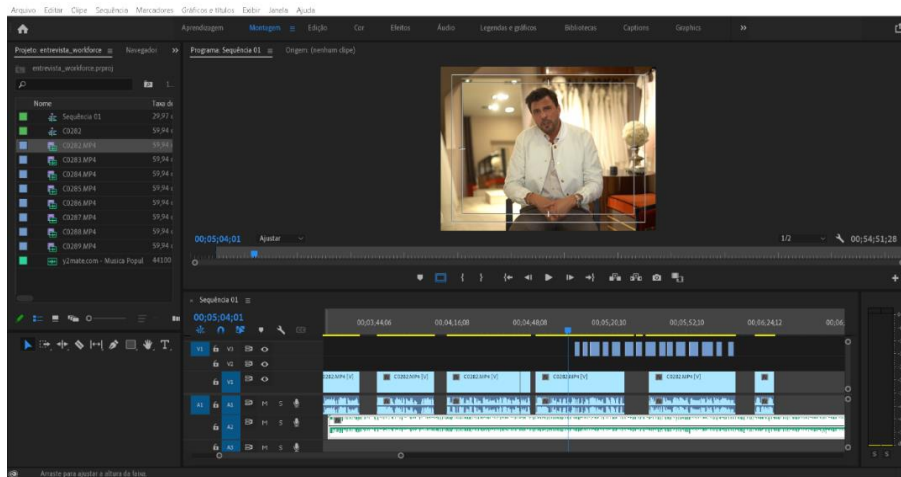


Figura 16-Edição entrevista Gio Rodrigues.

Fonte: própria.

2.7. Animação

O vídeo animado desperta curiosidade no consumidor e os seus elementos gráficos permitem uma comunicação interativa e explicativa.

Os projetos de animação são realizados no programa *After Effects* (Figura 17). É possível observar três animações diferentes para a clínica *Dlux Lousada*.

Depois do vídeo ser realizado e editado no *Adobe Premiere*, é animado no *After Effects*, como mostram as próximas imagens.

Na parte final do relatório, na secção de apêndices é possível observar mais alguns exemplos (Apêndice IV / VII / X e XI).

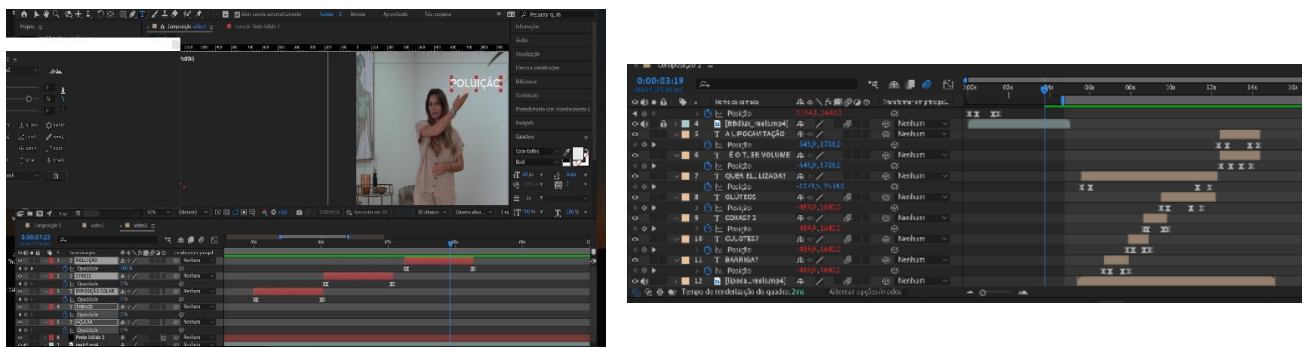


Figura 17-Animação After Effects-Dlux Lousada.

Fonte: própria.

A área de trabalho do *After Effects* funciona através de camadas e quadrados chave que guardam a informação da animação. Na Figura 17 os quadrados chaves animados são a posição do objeto e a sua opacidade.

Na *timeline* e no segundo pretendido, adicionamos um quadrado chave com os valores de opacidade a 0% e cerca de dez segundos depois, voltamos a inserir um quadro chave com o valor da opacidade a 100%, resultando assim, numa animação de opacidade onde inicia sem opacidade e no final estará com a opacidade total.

É também possível animar a rotação, escala, criar máscaras, bloquear a posição, som e efeitos, entre muitas outras funcionalidades que este programa dispõe.

Reflexão Final

A utilização da internet como ferramenta para a compra e venda de produtos veio revolucionar o quotidiano das pessoas. Estas passaram a estar cada vez mais ligadas a um meio virtual, cuja vantagem é a facilidade em comunicar a longas distâncias e praticamente em todos os lugares.

Por isso, a internet tornou-se um dos meios mais desejáveis para as empresas na divulgação dos seus negócios e produtos/serviços.

Atingir novos mercados, aumentando o número de potenciais clientes, pode significar para uma empresa o aumento das vendas. Nesta altura, chego ao final o meu percurso académico, uma etapa de grande importância.

Ao longo do estágio, foi possível trabalhar várias vertentes da multimédia (som, vídeo e fotografia). Contudo, nada disto era possível sem a ajuda e colaboração da equipa *WORKFORCE*, que foi essencial para o meu progresso e desenvolvimento, tornando este estágio uma experiência fantástica e sobretudo única.

Todo o conhecimento adquirido ao longo dos três anos da licenciatura é agora posto em prática em formato de estágio num contexto de mercado de trabalho.

Foram adquiridas competências a nível profissional e pessoal, assim como foi conseguido o melhoramento de algumas das capacidades na área da comunicação e multimédia, melhorando a minha autonomia e responsabilidade no rigor e execução.

Creio, que os objetivos traçados inicialmente, foram concluídos com sucesso.

Referências Bibliográficas

Ang, T. (2006). *Introdução ao vídeo digital*, Edição Portuguesa, Dorling Kindersley – Civilização, Editores, Ld.^a, Porto

Lindon et al, (2004). *Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing*. Publicações Dom Quixote; Lisboa.

Santos, R. (s/d). *A negociação entre jornalistas e fontes*, Coleção Comunicação, Livraria Minerva; Coimbra.

WORKFORCE (20 de julho de 2022) obtido em: <https://WORKFORCE-agency.com/>;

Infopedia (04 de agosto de 2022) obtido em: [https://www.infopedia.pt/\\$comunicacao](https://www.infopedia.pt/$comunicacao);

J. Silva – Universidade de Coimbra (02 de setembro de 2022) obtido em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27508/1/Marketing%20-%20pdf.pdf>;

Luís Rodrigues - Comunicação (04 de agosto de 2022) obtido em: [https://www.luispaulorodrigues.com/ a comunicacao nas redes sociais e a importancia da existencia digital 2](https://www.luispaulorodrigues.com/ a comunicacao nas redes sociais e a importancia da existencia digital 2;);

GLOBAL STATSHOT REPORT (10 de agosto de 2022) obtido em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>;

A importância do marketing nas redes sociais (12 de agosto de 2022) obtido em: <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4713- a importancia do marketing nas redes sociais>;

Arminda Sequeira (14 de agosto de 2022) obtido em: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1780/1/PP_ArmindaSequeira_2013.pdf;

Most importante social media formats (20 de agosto de 2022) obtido em: <https://www.365daysofsuccess.com/an-overview-of-the-most-important-social-media-formats-for-2022/>.



Anexos

Lista de Anexos

Anexo I -Plano de Estágio

Anexo I

Plano de Estágio

	PLANO DE TRABALHO Ensino Clínico Estágio Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.05 Ano Letivo 2021/2022																														
Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - CONVENÇÃO.																																
<table style="width: 100%; border: 1px solid black;"> <tr> <td style="width: 20%;">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:</td> <td><input checked="" type="checkbox"/> Curricular</td> <td><input type="checkbox"/> Extracurricular</td> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> Outro: _____</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa?</td> <td colspan="2"><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> </table>			Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<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
Escola:	<input checked="" type="checkbox"/> ESECD	<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																												
1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES																																
Estudante: <u>António Tiago Cavalho Rodrigues</u>		N.º de estudante: <u>1700566</u>																														
Docente orientador(a): <u>Carlos Francisco Lopes Canelas</u>																																
Supervisor(a)/Tutor(a): <u>Helga Walter</u>																																
2. PLANO DE TRABALHO																																
<p>acompanhamento do trabalho realizado pela empresa, desenvolvimento e criação de conteúdo digital, como, design grafico, desenvolvimento web, edição e captação de imagem e vídeo. Recolha e organização de informação e ficheiros. Criação de grafismo em After Effects e Animate.</p>																																
3. ASSINATURAS																																
O(A) Estudante <u>10/05/19</u> D D M M A A A A _____ (assinatura)	O(A) Docente Orientador(a) <u>19/05/2022</u> D D M M A A A A _____ (assinatura)	O(A) Supervisor(a)/Tutor(a): <u>18/05/2022</u> D D M M A A A A  NIF: 219 082 642 Agência de Marketing Rua Diogo Mascuro, 147 - 3.º B - 1607 Vila Nova de Gaiás www.workforce-agency.com geral@workforce-agency.com +351 912 984 129																														

Apêndices

Lista de Apêndices

Apêndice I – Plano de Estratégia de *Marketing*-Portugalense

Apêndice II – Clínica Viva Corpo / conteúdo julho-publicações

Apêndice III – Edição de Vídeo *Rally* – Piloto Pedro Almeida

Apêndice IV – Animação vídeo *After Effects*-Clínica Dlux Lousada-Publicação rede social

Apêndice V – *Stories Instagram*-Clínica Viva Corpo

Apêndice VI – Edição de vídeo Portugalense

Apêndice VII – Identidade visual clínica dentária

Apêndice VIII – Edição de vídeo *reels* - loja de roupa

Apêndice IX – Edição de entrevista – Gio Rodrigues

Apêndice X – Criação de *slide* – 16 irmãos

Apêndice XI – Edição de vídeo casas de Penedono

Apêndice I

Plano de Estratégia de Marketing-PortugaleNSE

PORTUGALENSE

Plano estratégico de comunicação digital

ÍNDICE

- ▶ Introdução
- ▶ Análise interna
- ▶ Análise externa
- ▶ Estratégia de comunicação
- ▶ Recomendações e conclusões

INTRODUÇÃO

WorkForce & PortugaleNSE Transportes Lda

O principal objetivo: elaboração deste projeto será aumentar a visibilidade e notoriedade da empresa, assim como melhorar a comunicação da mesma junto dos seus principais clientes.

Objetivos e realização do plano estratégico de comunicação digital.

PORTUGALENSES TRANSPORTES LDA

Fundada em 2002 como empresa de transportes. Esta atividade transportadora é desenvolvida tanto a nível nacional como internacional.

Missão:
Oferecer serviços de transporte rodoviário, marítimo e aéreo, nacional e internacional, às diversas indústrias.

Visão:
Ser uma referência nos serviços de transporte, superando as expectativas dos clientes.

Valores:
Ética, Integridade, Comprometimento.

MARKETING MIX

Serviço:
Transporte de bens e carga geral, Armazenagem, logística, Filing e picking.

Distribuição:
Sistemas de gestão e campanhas para Itália, Suíça, França e Alemanha.

Processos:
Contacto prévio, proposta de serviço, negociação e definição de orçamento, realização do projeto.

Preço:
Estabelecido com o próprio e em conformidade do serviço, de acordo com a qualidade e transporte.

Pessoas:
Equipas devidamente treinadas, Especialistas qualificados, com 20 de experiência na construção e logístico na mesma.

Evidências físicas:
Atualização do website e redes sociais, sítio, em conformidade com as atualizações constantes. Os transportes de carga também, apresentam atualizado informação e o logotipo da empresa.

COMUNICAÇÃO

Website:
Desempenho 7/30;
SEO 25/30; Movel 20/30;
Segurança 10/10.

Redes sociais:

linkedin	4986 seguidores
Facebook	4,4/5 avaliações, 4,5 mil. gastos, 126 publicações
Instagram	125 publicações, 141 seguidores, 10 seguidores

DADOS DE MERCADO

- ▶ Mercado de transportes em Portugal em crescimento;
- ▶ Deu-se uma quebra com o aparecimento do covid-19 no ano de 2020, seguindo-se de um crescimento exponencial.
- ▶ Aumento das compras online.
- ▶ Os bens mais importados em Portugal são as máquinas e aparelhos (17,9%);
- ▶ Veículos e outro material de transporte (16,1%);
- ▶ Combustíveis minerais (11,3%);
- ▶ Químicos (10,3%);
- ▶ Bens agrícolas (9,8%) (Alcep Portugal Global, 2020).

ANÁLISE SWOT

S - Forças
S1 - Força da marca
S2 - Flexibilidade dos serviços prestados
S3 - Área de captação de clientes
S4 - IFA/L Qualidade
S5 - Crescimento nos veículos
S6 - Especialização (Logística, armazenagem)
S6 - Capacidade de prestar todos os serviços possíveis para o cliente
S7 - Serviço de transportes multimodal
S8 - Forte capacidade de resposta a problemas
S9 - Modelo com sucesso na formação sobre os serviços prestados

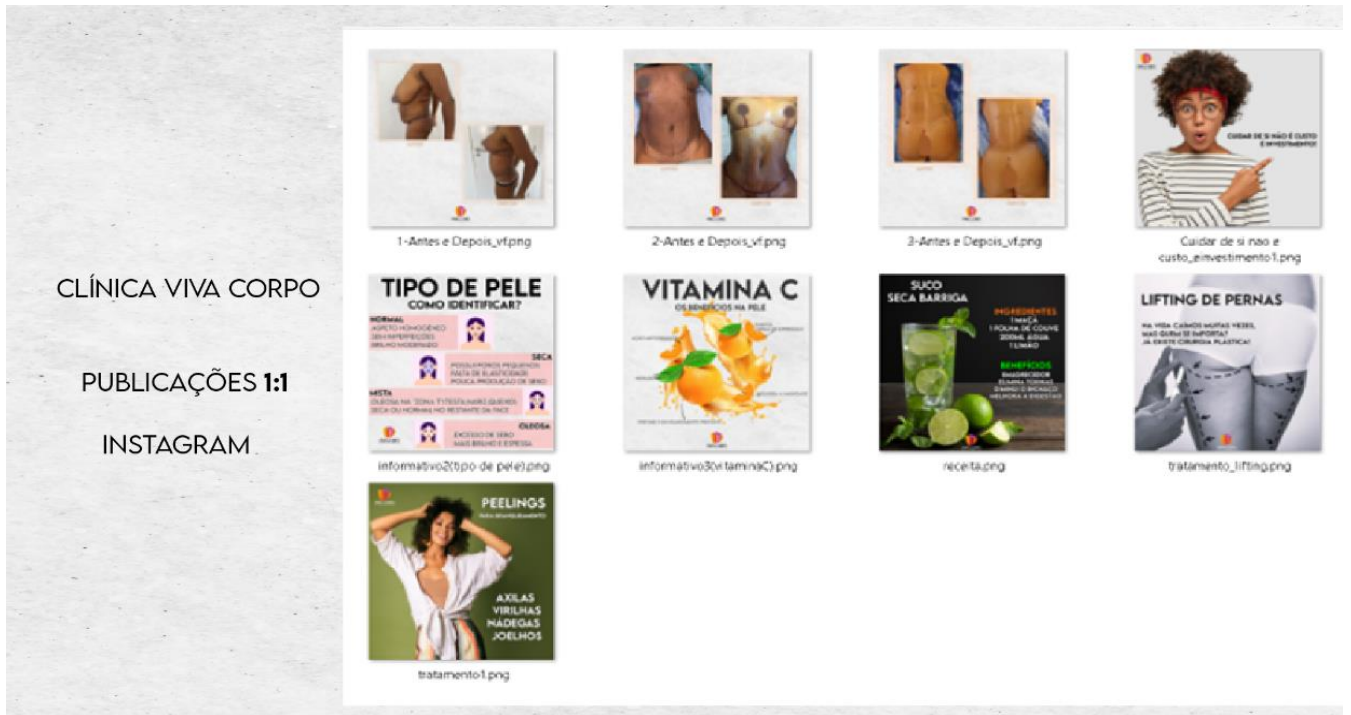
O - Oportunidades
O1 - Baixa competição
O2 - Aumento dos pedidos nos setores
O3 - Melhor qualidade do transporte
O4 - Investimentos do governo e da EU

T - Ameaças
T1 - Aumento da carga fiscal
T2 - Instabilidade económica dos últimos 3 anos
T3 - Impacto da crise e a logística nos transportes
T4 - Taxas de inflação e custos
T5 - Instabilidade financeira

W - Fraquezas
W1 - Dependência na procura com volume e taxa de procura inferior aos serviços
W2 - Baixa notoriedade nas redes sociais
W3 - Falta de comunicação com o cliente
W4 - Baixo número de países para distribuição multimodal e internacional

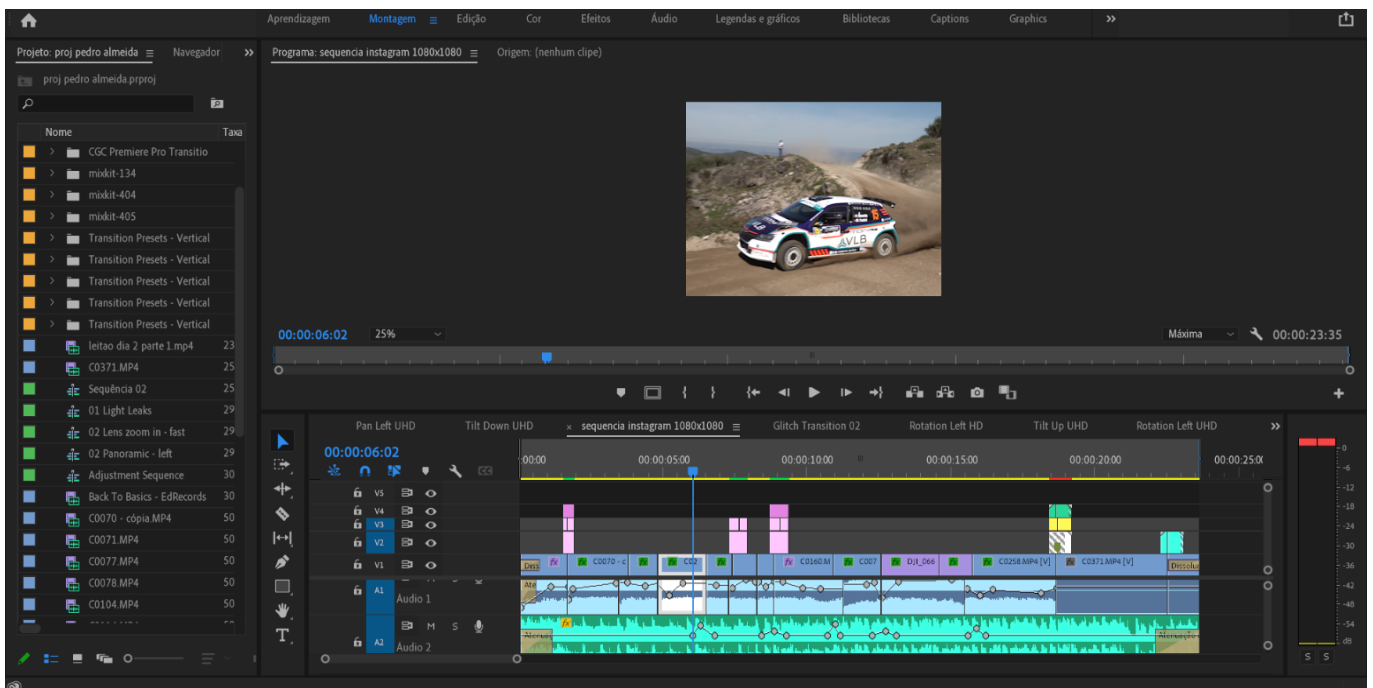
Apêndice II

Clínica Viva Corpo - Publicações



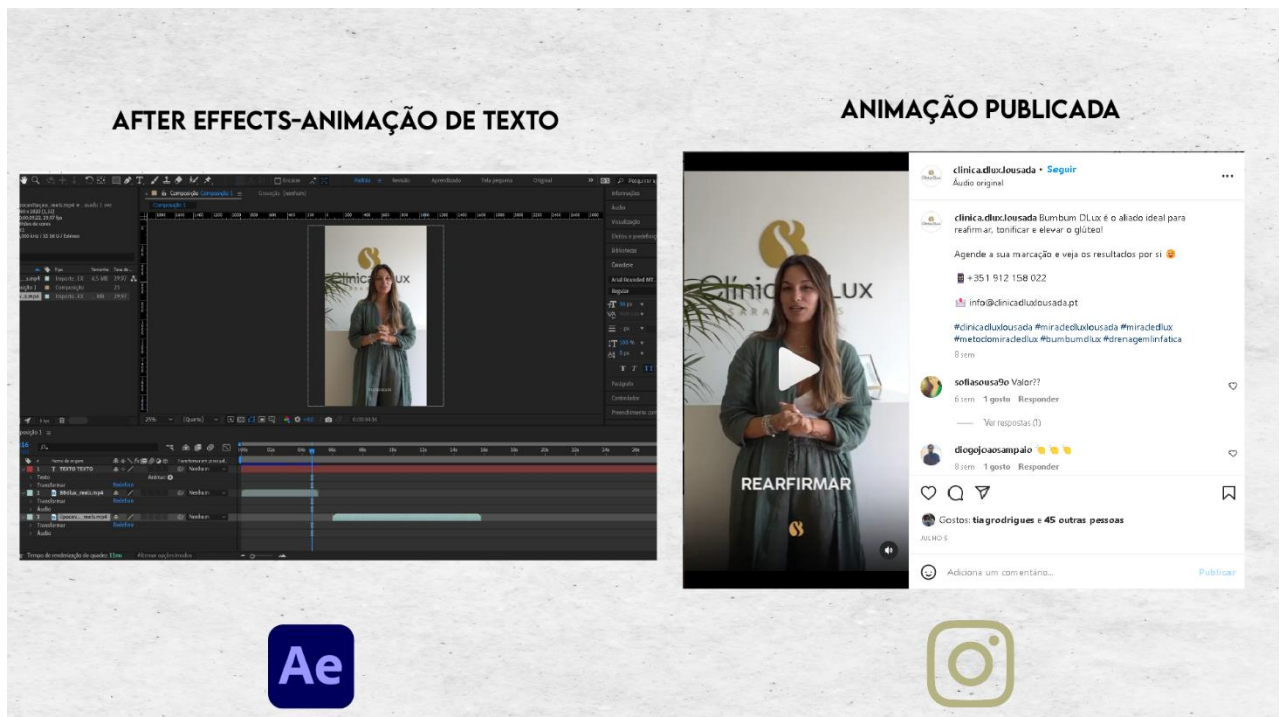
Apêndice III

Edição de Vídeo – Piloto Rally Pedro Almeida



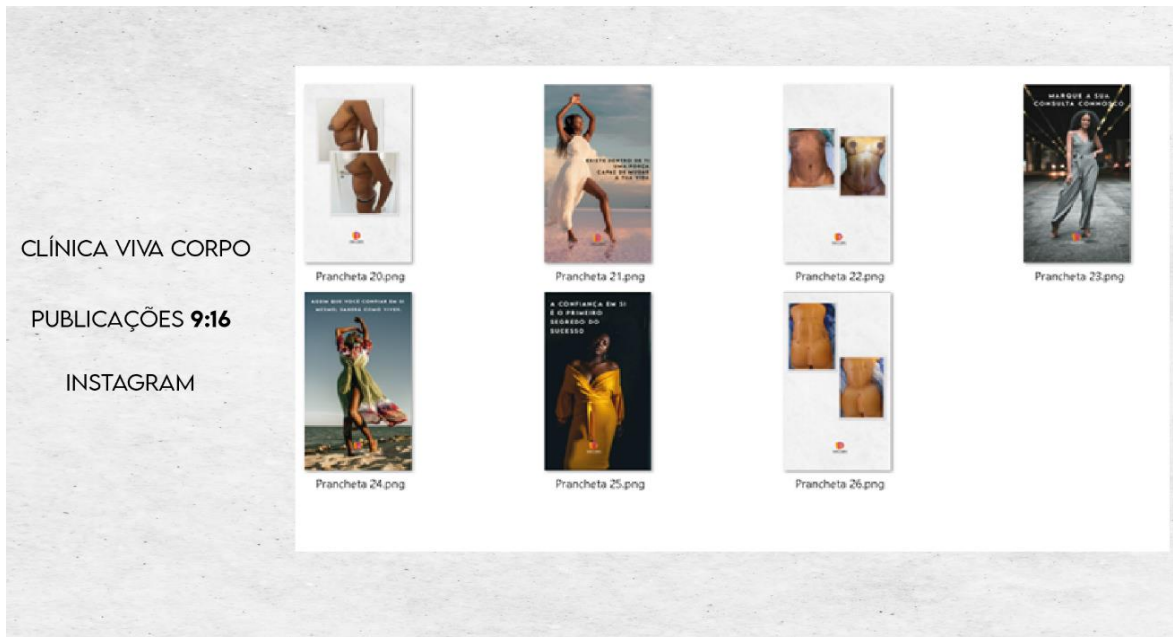
Apêndice IV

Animação de vídeo em *After Effects*



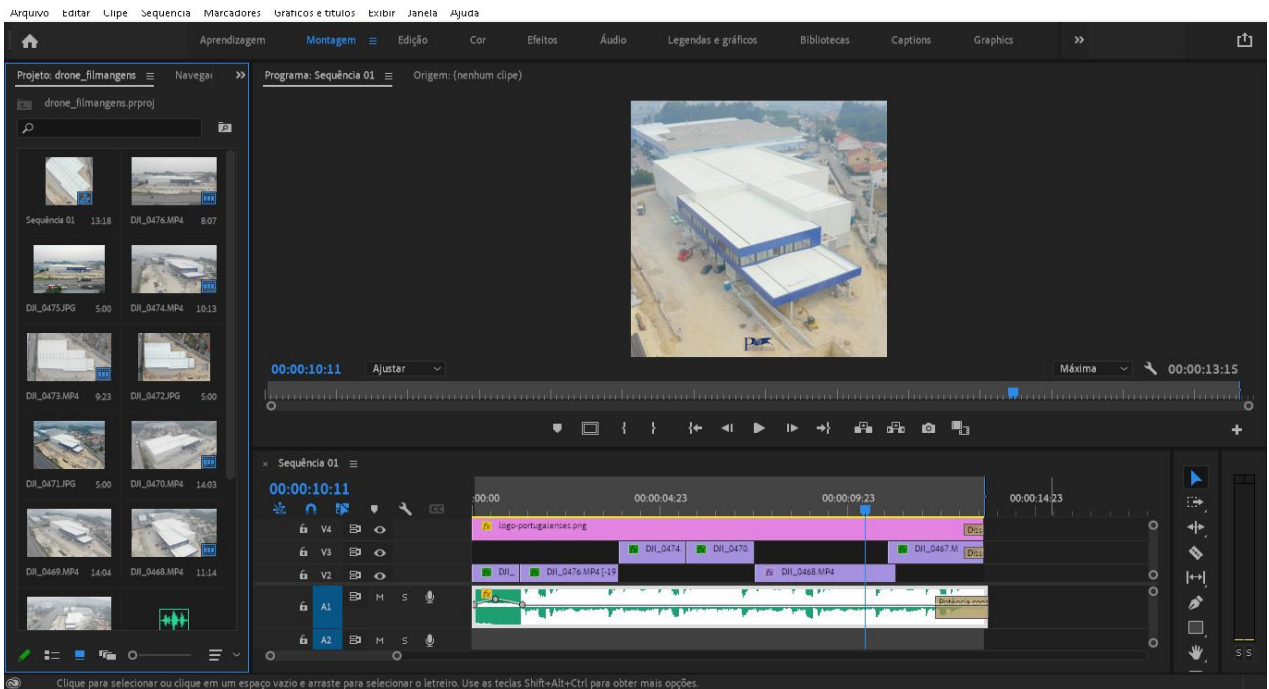
Apêndice V

Stories Instagram-Clínica Viva Corpo



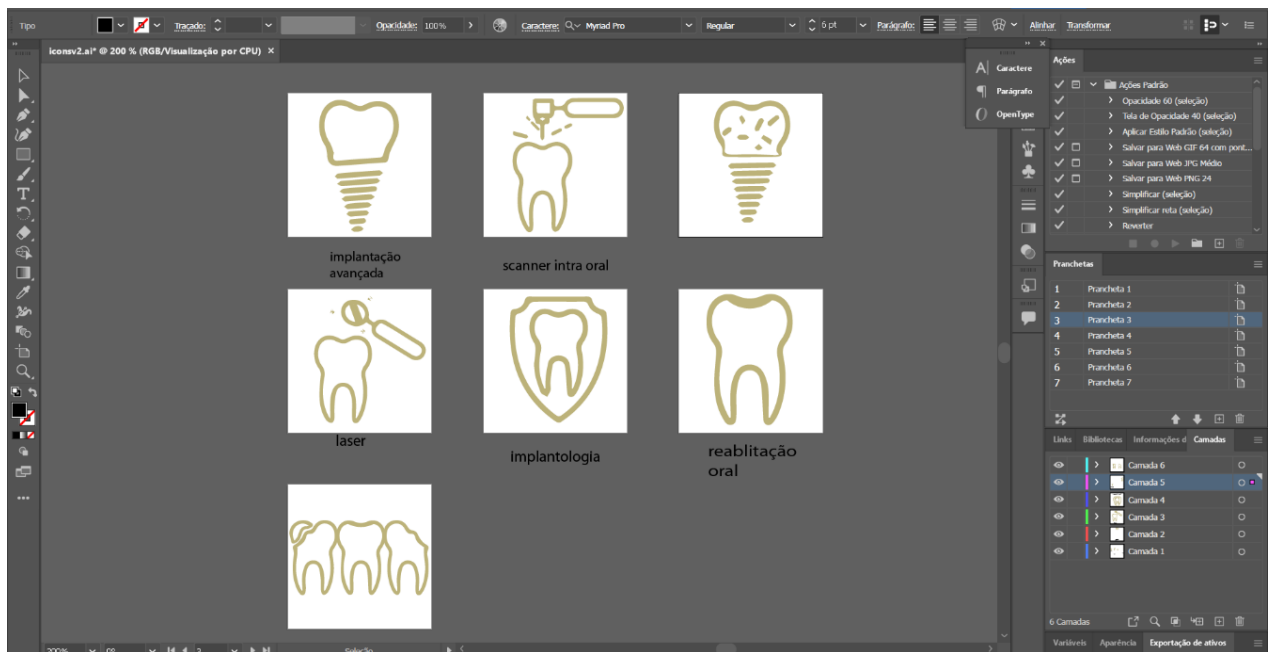
Apêndice VI

Edição de vídeo Portugalense



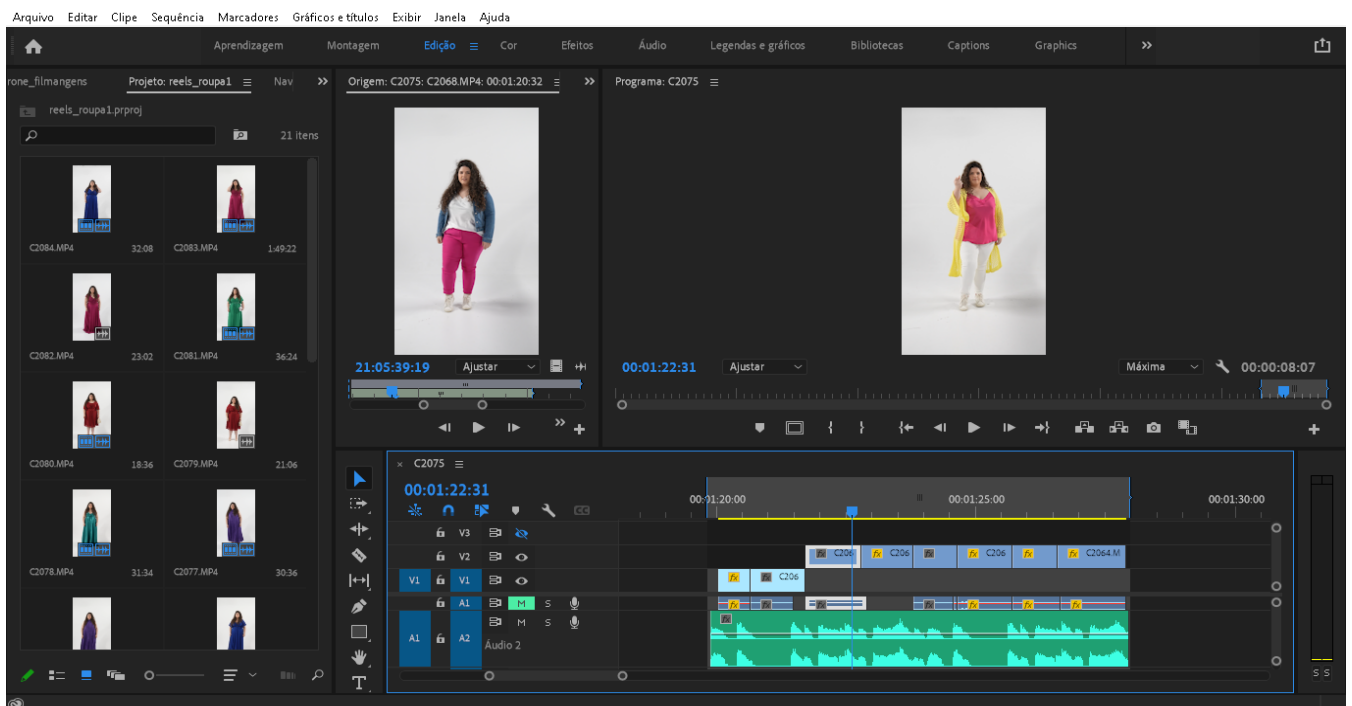
Apêndice VII

Identidade visual clínica dentária



Apêndice VIII

Edição de vídeo reels - loja de roupa



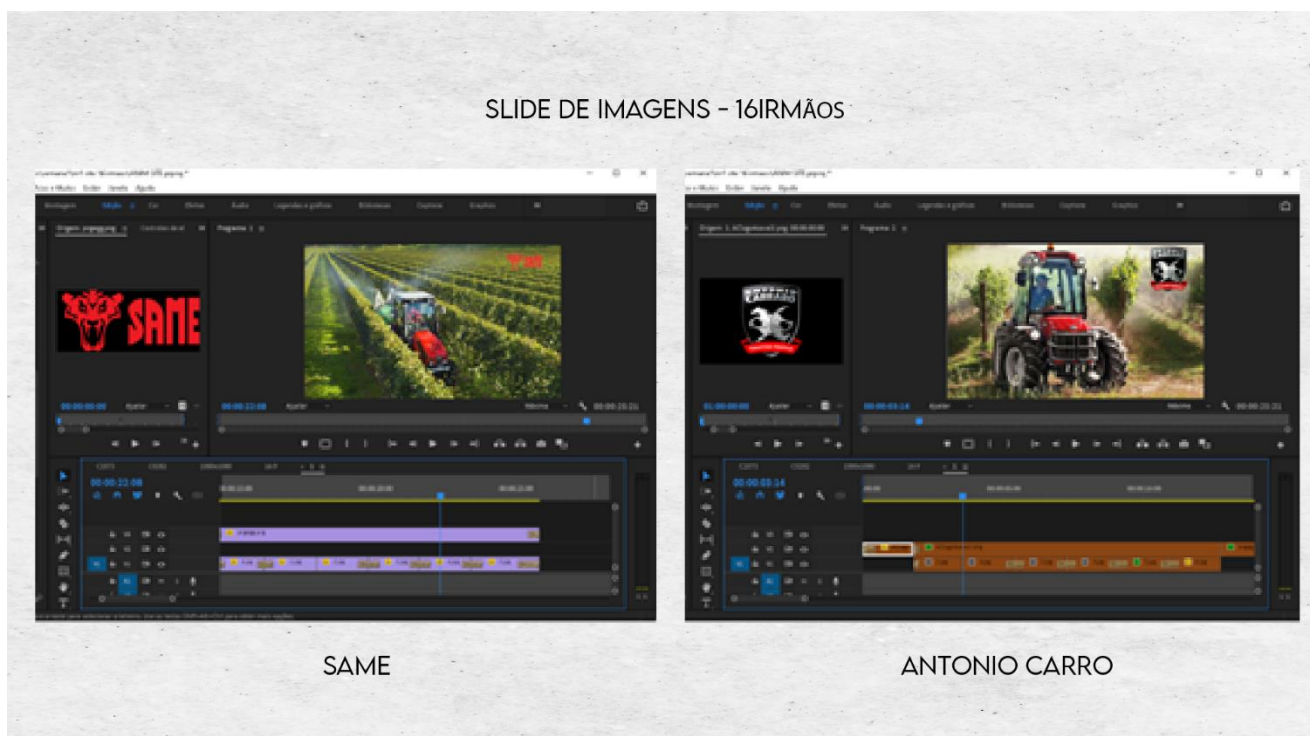
Apêndice IX

Edição de entrevista – Gio Rodrigues



Apêndice X

Criação de *slide* – 16 irmãos



Apêndice XI

Edição de vídeo casas de Penedono

