

IDE

CREATIVE UNIVERSITY

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2016

Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário

**Beatriz Bernardete Tavares
Pereira**

**MAKING OF COMO COMPLEMENTO À
DIVULGAÇÃO DE CAMPANHA**

**Beatriz Bernardete Tavares
Pereira**

MAKING OF COMO COMPLEMENTO À DIVULGAÇÃO DE CAMPANHA

Relatório de Estágio apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Visual e Cultura Visual, opção de especialização em Estudos de Cultura Visual realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Fernando Oliveira, Professor Auxiliar do IADE-U.

*Dedico este trabalho aos meus pais.
Sem eles este percurso não seria possível.
Obrigada.*

o júri

presidente

Prof. Doutora Maria Emilia Capucho Duarte
professora auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Prof. Doutora Luísa Maria Pires Barreto
professora adjunta da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha

Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira
professor auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

agradecimentos

Começo por agradecer especialmente, ao Professor Doutor Fernando Oliveira, por todo o apoio, motivação e partilha durante todo este ano de trabalho, que me permitiu alcançar mais um objetivo.

Aos meus pais, por todo o investimento e apoio moral para a resolução deste projeto.

À minha família, aos meus amigos, e a todos os que de alguma forma me inspiraram e incentivaram para que este trabalho fosse possível de ser realizado, um sincero obrigado.

palavras-chave

video; publicidade; edição; pós-produção; relatório de estágio

resumo

O presente relatório pretende retratar a experiência profissional num estágio a decorrer na empresa GARAGE, DO YOU PLAY?, entre março e julho de 2016. Na era atual, os audiovisuais são um veículo fundamental na disseminação da mensagem, seja ela de que teor for e, especialmente, a imagem em movimento que é hoje uma componente relevante na captação da atenção do consumidor.

O tema central do estágio prende-se com mundo da publicidade, nomeadamente, com o video e com os suportes promocionais animados desenvolvidos pelas marcas. Como as marcas o usam para lançamento e divulgação de um determinado produto ou serviço, e de que maneira a edição de video pode influenciar o público para o produto que se pretende promover. Com a finalidade de refletir acerca dos conhecimentos adquiridos e contribuições para o desenvolvimento académico e profissional da candidata, será apresentado todo o percurso do estágio, os objetivos e metas, a importância do tutor, bem como da entidade de acolhimento, as metodologias desenvolvidas e as respetivas conclusões do estágio.

O objetivo deste estágio será o de terminar o curso e de que forma o conhecimento do binómio universidade-extensão ao mercado poderá ser uma mais valia para a escola (IADE). O objetivo desta participação será enriquecer o projeto de formação da candidata, a empresa e a colaboração entre instituições. Pretende-se também neste estágio, conseguir articular os conhecimentos adquiridos ao longo da Licenciatura e Mestrado, tendo a possibilidade de adquirir competências na área do Video Publicitário.

Keywords

video; advertising, edition, post production; internship relate

abstract

The following report intends to describe the internship at the company GARAGE, DO YOU PLAY?, which took place between March and July 2016.

In today's world audiovisual tools are a major vehicle in the dissemination of a message regardless of its content, especially the moving image which is today a relevant component in catchment of the of the receiver's attention.

The main theme of this internship is related to the world of advertising, particularly with the use of the video and promotional animated supports developed by brands, namely by its utilization. The way brands use it to launch and make their product known, and how image and video edition can influence people to the product you want to promote.

In order to think over the knowledge acquired and the contributions to the candidate's academic and professional development, the different stages of the training as well as objectives and goals will be presented, as well as the training supervisor and the host organization, the methodologies developed and the conclusions drawn.

The purpose of this internship is to take my academic degree and, simultaneously, to assess how the binomial university - job market can be an asset to the school (IADE).

With this experience the aim is to enrich training project, the company and the collaboration among institutions.

In this internship is also intended to combine the knowledge acquired throughout candidate's Bachelor and Master degrees with the possibility of acquiring new skills in the Videc Advertising area.

«Somos “consumidores de imagens”; (...) não podemos ficar indiferentes a um dos utensílios que mais domina a comunicação contemporânea» (Martine Joly, Introdução à imagem, 1999)

• Índices

Agradecimentos	7
Resumo / Palavras-chave	9
Abstract / Keywords	11
Lista de Figuras	19
Lista de Siglas	25
Glossário	25
Cap. 01 INTRODUÇÃO	27
• 01.1 A escolha do estágio e a entidade de acolhimento	27
• 01.2 Estrutura e Problemática apresentada no Relatório	27
Cap. 02 O ESTÁGIO	29
• 02.1 Âmbito	29
• 02.2 Making Of	29
• 02.3 Tutor	29
• 02.4 Objetivos Gerais	29
• 02.5 Objetivos Semanais	30
Cap. 03 A EMPRESA: GARAGE, DO YOU PLAY?	33
• 03.1 Filosofia da empresa	33
• 03.2 Localização	34
• 03.3 Duração do estágio	34

• 03.4 Departamento criativo: função na empresa	34
• 03.5 Organização da empresa	35
• 03.6 Clientes/Portfolio	37
• 03.7 Contextualização da empresa no mercado	37
• 03.8 Integração da estagiária	37
Cap. 04 ENQUADRAMENTO TEÓRICO	39
Cap. 05 CASOS DE ESTUDO	43
Cap. 06 PROJETOS DESENVOLVIDOS	51
• 06.1 A seleção dos projetos	52
• 06.2 Projeto 1: O BANCO QUE NOS MOVE – EDIÇÃO <i>MAKING OF VIDEO</i>	55
• 6.2.1 Enquadramento	56
• 6.2.2 Objetivos	57
• 6.2.3 Projeto	57
• 06.3 Projeto 2: NÃO ÉS ÁGUA. ÉS CASTELLO – CAPTAÇÃO + EDIÇÃO <i>MAKING OF FOTO</i>	59
• 6.3.1 Enquadramento	59
• 6.3.2 Objetivos	61
• 6.3.3 Projeto	61
• 06.4 Projeto 3: FPF - CACHECOL – <i>MAKING OF: CAPTAÇÃO</i>	

DE IMAGEM EM VIDEO + EDIÇÃO	65
• 6.4.1 Enquadramento	65
• 6.4.2 Objetivos	66
• 6.4.3 Projeto	67
• 6.5 Outras campanhas que integrou	72
Cap. 07 REFLEXÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES	77
Cap. 08 SÍNTESE CONCLUSIVA E INVESTIGAÇÃO FUTURA	79
09 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
10 WEBGRAFIA	83

Lista de Figuras

Figura 1 – Imagem do quadro de trabalhos mensais (GARAGE), da autoria da candidata, em 14/06/2016	30
Figura 2 - Logo da empresa GARAGE, DO YOU PLAY?	33
Figura 3 - Josh Whitehouse and Amber Anderson em Mr. Burberry – The Art of Film, em 06/06/2016	44
Figura 4 - Josh Whitehouse and Amber Anderson em Mr. Burberry – The Art of Film, em 06/06/2016	45
Figura 5 – Imagem do projeto New Campaign de Anna Balecho, em 06/06/2016	46
Figura 6 – Imagem do projeto New Campaign de Anna Balecho, em 06/06/2016	46
Figura 7 – MOF fotográfico da campanha Dior Homme Intense, fotografada por Peter Lindbergh, com Robert Pattinson, em 06/06/2016	47
Figura 8 - MOF fotográfico da campanha Chanel Athletics, fotografada por Karl Lagerfeld, em 06/06/2016	47
Figura 9 - Keira Knightley nas gravações de Miss Dior, em 06/06/2016	48
Figura 10 – Keira Knightley em Miss Dior, em 06/06/2016	49
Figura 11 – Imagem da campanha de Miss Dior, em 06/06/2016	49
Figura 12 – A equipa Mill a trabalhar com Mekanism para Pepsi “Soundcheck”, que passou durante o Super Bowl XLVIII, em 07/06/2016	49
Figura 13 – Imagem da campanha do Banco CTT para internet, em 09/04/2016	55
Figura 14 - Imagem do MOF Banco CTT, em 29/03/2016	56
Figura 15 – Imagem da construção do projeto MOF Banco CTT no programa de edição adobe premiere pro, em 29/03/2016	58
Figura 16 – Imagem da finalização do projeto MOF Banco CTT, em 29/03/2016	58
Figura 17 – Imagem de exportação do projeto video MOF Água Castello, em 01/05/2016	59
Figura 18 – MUPI’s oficiais da campanha “Não és Água. És Castello”, fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE),	

em 26/05/2016	60
Figura 19 – MUPI’s oficiais da campanha “Não és Água. És Castello”, fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE), em 26/05/2016	60
Figura 20 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	61
Figura 21 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	61
Figura 22 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	61
Figura 23 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	61
Figura 24 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	61
Figura 25 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	61
Figura 26 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	62
Figura 27 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	62
Figura 28 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	62
Figura 29 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	63
Figura 30 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	63
Figura 31 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	63
Figura 32 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	63
Figura 33 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	63

Figura 34 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	64
Figura 35 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata, em 21/04/2016	64
Figura 36 – <i>Frame</i> do video oficial da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, em 03/06/2016	65
Figura 37 – Imagem oficial da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE), em 03/06/2016	66
Figura 38 – Imagens oficiais da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE), em 03/06/2016	67
Figura 39 – Imagens oficiais da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE), em 03/06/2016	67
Figura 40 – Imagens oficiais da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE), em 03/06/2016	67
Figura 41 – Imagens oficiais da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE), em 03/06/2016	67
Figura 42 – rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	68
Figura 43 – rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	68
Figura 44 – Décor 1 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	68
Figura 45 – Décor 1 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	68
Figura 46 – Décor 2 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	69
Figura 47 – Décor 3 das rodagens da campanha “Não somos 11.	

Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	69
Figura 48 – Décor 3 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	69
Figura 49 – Décor 3 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	70
Figura 50 – Décor 3 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	70
Figura 51 – Décor 4 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	71
Figura 52 – Décor 4 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	71
Figura 53 – Décor 4 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata, em 16/05/2016	71
Figura 54 – Imagem da construção do projeto MOF CGD – Com Certeza, no programa de edição adobe premiere pro, em 13/04/2016	72
Figura 55 – Maria Rueff, protagonista da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata, em 13/04/2016	72
Figura 56 – Assistente de Realização da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata, em 13/04/2016	72
Figura 57 – Contagem de tempo de ação nas rodagens da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata, em 13/04/2016	72
Figura 58 – Maria Rueff, protagonista da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata, em 13/04/2016	72
Figura 59 – Décor 1 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 29/04/2016	73
Figura 60 – Décor 1 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 29/04/2016	73
Figura 61 – Décor 1 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 29/04/2016	73
Figura 62 – Décor 1 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 29/04/2016	73
Figura 63 – Décor 2 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste –	

Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	73
Figura 64 – Décor 2 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	73
Figura 65 – Bastidores das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	74
Figura 66 – Bastidores das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	74
Figura 67 – Décor 3 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	74
Figura 68 – Décor 3 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	74
Figura 69 – Décor 4 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	74
Figura 70 – Décor 4 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata, em 30/04/2016	74
Figura 71 – Imagem da construção do projeto “Missão Pavilhão – SCP”, no programa de edição adobe premiere pro, em 15/04/2016	75
Figura 72 – Último <i>frame</i> do video “Missão Pavilhão - SCP”, em 06/06/2016	75

Lista de Siglas

MOF – making of

Glossário

Script: texto detalhado a partir de um argumento. Contém todas as instruções e informações para serem seguidas.¹

Offline: a pré-montagem

Selects: escolha de planos para usar

Online ou edit: a montagem em si; adicionar musica+correção de cor

Footage: brutos das filmagens²

Time-lapse: é um processo de filmagem em que a frequência de cada fotograma por segundo de filme é muito menor do que aquela em que o filme será reproduzido.³

Slowmotion: é o nome que se dá em português ao efeito em vídeo em que os movimentos e ações em quadro são vistos numa duração maior do que a normal, dando a sensação de que o próprio tempo está a passar mais devagar.⁴

Teaser: é uma técnica usada em *marketing* para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito da mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.⁵

MUPI: ou mobiliário urbano para informação, são molduras expositoras de publicidade portadoras de um ou mais cartazes, por vezes são iluminados e podem conter um motor que fará girar vários cartazes.⁶

Frame: é cada um dos quadros ou imagens fixas de um produto audiovisual.⁷

¹ <http://www.significados.com.br/script/>, em 06/06/2016

² <https://en.wikipedia.org/wiki/Footage>, em 06/06/2016

³ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Time-lapse>, em 11/06/2016

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_motion, em 10/06/2016

⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Teaser_campaign, em 10/06/2016

⁶ <http://comunicacaoji.blogspot.pt/2010/02/meios-de-publicidade-exterior-outdoors.html>, em 10/06/2016

⁷ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Frame>, em 06/06/2016

Cap. 01. Introdução

Este relatório de estágio é realizado no contexto do Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Estudos de Cultura Visual, do IADE. Tem como objetivo relatar os projetos desenvolvidos e descrever toda a experiência profissional que a candidata teve durante o estágio curricular na empresa GARAGE, DO YOU PLAY?. Assim, pretende-se mostrar a relevância deste estágio, enquanto complemento na formação profissional e pessoal da candidata, bem como na aquisição de competências e conhecimentos na área do Video Publicitário que se revelem pertinentes e adequados para os objetivos propostos e para a obtenção de grau de Mestre e para a integração da candidata no mercado de trabalho.

01.1. A escolha do estágio e a entidade de acolhimento

A opção pela realização de um estágio com o intuito de dar seguimento à formação académica da candidata, nomeadamente à Licenciatura em Cinema e Audiovisual na ESAP (Escola Superior Artística do Porto) e Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Estudos de Cultura Visual no IADE. Terá representado também uma vontade pessoal de integração no mercado e consequente aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da formação universitária. A entidade de acolhimento, a GARAGE, ter-se-á revelado como uma mais valia neste contexto, pela possibilidade em desempenhar funções exclusivas na área de video, procurando sempre ter uma voz ativa e participativa nas ideias e problemáticas do dia-a-dia de trabalho. O intuito foi de crescer no plano profissional e no plano humano, para que o estágio se revelasse também uma mais valia para a equipa.

01.2. Estrutura e Problemática apresentada no Relatório

A problemática deste relatório insere-se na temática da Edição e Pós-Produção de Video Publicitário. Ao longo deste documento será descrita toda a experiência recolhida do mundo profissional, os projetos realizados e todo o processo associado aos mesmos, desde obstáculos a soluções, bem como a aprendizagem adquirida, tendo sempre como base este ramo específico do mundo publicitário. Neste contexto, o contributo da candidata na empresa materializou-se em bastantes trabalhos associados à Edição e Pós Produção

de Video.

Todo este percurso é detalhadamente explicado, e tem como base os seguintes capítulos estruturantes:

- Estágio
- Empresa de acolhimento
- Revisão de Literatura
- Casos de Estudo
- Projetos desenvolvidos durante o estágio
- Conclusões

O primeiro capítulo referido corresponde ao enquadramento do estágio, no que diz respeito às questões que o definem, como o âmbito, o local, a duração, a equipa, objetivos e a questão da investigação.

O capítulo seguinte pretende caracterizar a entidade de acolhimento, GARAGE, DO YOU PLAY?, a sua filosofia, estrutura, posicionamento e os seus clientes/portfolio.

No capítulo Enquadramento Teórico, procede-se a uma revisão de literatura que suporte todos os pressupostos e conclusões da temática desenvolvida.

Seguidamente apresentam-se três estudos de caso que, de alguma forma influenciaram o trabalho desenvolvido e dos quais foi possível retirar práticas relevantes para a implementação do referido trabalho.

Os projetos desenvolvidos durante o estágio, são apresentados no capítulo seguinte. Embora a candidata tenha desenvolvido variados projetos, foram selecionados três representativos do trabalho desenvolvido no período entre março e julho de 2016.

No último capítulo é feito um balanço do estágio, refletindo sobre toda a experiência e a sua pertinência, quer a nível profissional quer pessoal.

Cap. 02. O ESTÁGIO

02.1. Âmbito

Na sequência do Mestrado em Design e Cultura Visual, com especialização em Estudos de Cultura Visual, a candidata optou pela realização de um estágio numa empresa focada em Produção Publicitária. O estágio foi realizado na empresa GARAGE, DO YOU PLAY?, uma produtora cinematográfica.

No decorrer do estágio existiu um direcionamento para a realização de projetos como *making of* dos projetos que, por consequência, foi o objeto de estudo deste trabalho.

02.2. Making Of

Um MOF funciona como um cartão de visita para atrair novos clientes e para os atuais mostrarem transparência no método de trabalho. Razão pela qual muitas campanhas apostam numa comunicação criativa de modo a convencer ou seduzir o máximo de utilizadores possível.

02.3. Tutor

O estágio contou com a supervisão de uma tutora, a Patricia Tavares, e de um tutor, o Tiago Garcia, ambos coordenadores do departamento de edição e pós-produção da GARAGE, DO YOU PLAY?, que orientavam e participavam ativamente em todos os projetos, desde o início até ao seu término. Apesar da total colaboração dos outros elementos, cabia à tutora tomar todas as decisões e esclarecer as dúvidas que a estagiária tivesse relativamente aos projetos, desde a folha de serviço, a informações específicas em relação ao desenvolvimento do trabalho até à verificação e aprovação das soluções para enviar ao cliente. Houve também uma cooperação permanente no sentido de estabelecer um fio condutor de informações e *feedbacks* que fossem necessários para preencher os pressupostos do relatório no âmbito do estágio.

02.4. Objetivos gerais

Para que o estágio se revelasse uma mais valia para a concretização do Mestrado em Design e Cultura Visual, foram traçados desde o início, os objetivos gerais que assegurassem a qualidade do mesmo, tais como:

- Atualização e enriquecimento de conhecimentos e técnicas.
- Aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos durante a formação académica.
- Desempenhar um papel importante na empresa, no sentido de participar ativamente nas decisões e problemáticas quotidianas.
- Ganhar autonomia e maturidade, abraçando cada desafio com o máximo de responsabilidade, motivação e disponibilidade.
- Alcançar um nível técnico elevado.
- Garantir a participação individual e coletiva nos projetos e respetivo processo.

02.5. Objetivos semanais

Para que a empresa tenha um bom funcionamento, existe, afixado numa parede, um quadro de trabalhos mensais distinguido por cores onde estão representadas por datas todas as etapas de cada projeto: desde o *casting*, fotos de estúdio para a campanha, datas de filmagens, *offline* e *online* da edição e *deadlines* para entregas.



Fig. 1 – Imagem do quadro de trabalhos mensais (GARAGE), da autoria da candidata

Ao fim de cada semana, o trabalho produzido é revisto pela equipa e é feito um balanço do mesmo. Este processo tem o intuito de perceber se os objetivos traçados para determinado projeto estão a ser cumpridos de forma a existir uma sintonia de conjunto em relação à sua evolução, garantindo assim uma coerência funcional e organizacional da empresa, bem como uma solidez e coerência do projeto em si.

Cap. 03. A EMPRESA



Fig. 2 - Logo da empresa GARAGE, DO YOU PLAY?⁸

A GARAGE, DO YOU PLAY? é uma empresa de produção cinematográfica com sede em Lisboa (Portugal), que iniciou a sua atividade em 2005. Tem uma equipa composta por 22 profissionais, altamente qualificados, nas áreas de produção, fotografia, edição, realização, que se orgulha de 20 anos de experiência; a acumulação das mais valias profissionais fez com que esta empresa rapidamente descobrisse o seu lugar no mercado. Nos últimos anos esta equipa produziu mais de 600 filmes e venceu mais prémios que qualquer outra produtora em Portugal: CLUBE DE CRIATIVOS DE PORTUGAL, EI OJO IBEROAMERICA, PREMIO MEIOS E PUBLICIDADE 2014, CANNES LIONS

03.1. Filosofia da empresa

A GARAGE, DO YOU PLAY?, é uma produtora que se define como sendo de produção cinematográfica, mas na verdade assume uma polivalência e multidisciplinaridade que vai muito para além de filmes. Esta empresa concebe o *casting* para a própria companhia para a produção em filme e foto, o design dos outdoors da campanha, desenha toda a logística para uma produção de empresas internacionais que pretendem filmar em Portugal, entre outras. Pela sua dimensão, consegue concretizar facilmente mais do que um projeto ao mesmo tempo, podendo fornecer *outsourcing* para áreas como direção de

⁸ Imagem em <https://www.facebook.com/garagedoyouplay1>

fotografia, produção, som, assistência de realização.

Os serviços que presta aos seus clientes vão desde filmes comerciais, fotografia e conteúdos para televisão. É uma empresa que tem apostado muito na excelência, qualidade e novos talentos, algo que se tem revelado como imagem de marca desta empresa.

O seu *mood*:

Há muitas verdades.

Uma delas é que um sapato também pode ser um pisa papéis.

Dá um passo para o lado e o que vês é um mundo novo.

A inspiração está por aí.

Uma garagem é um laboratório para experimentar o sonho.

É onde se amplificam ideias, distorcem limites e se faz muito barulho.

Esta é a nossa garagem.

Um projecto para fazer amigos e mantê-los felizes.

Gostamos de fazer filmes!

Garage. Do you play!

03.2. Localização

A empresa GARAGE, DO YOU PLAY? está sediada na Rua da Junqueira, Belém - Travessa Paulo Jorge, 11A, Armazém 1, 1300-444 Lisboa Portugal

E-mail: info@garage.pt

Contacto: +351 213 602 510

Site: <http://www.garage.pt>

03.3. Duração do estágio

O período de estágio teve início em março de 2016, prolongando-se por quatro meses, com o horário completo de trabalho (oito horas diárias), sendo o seu término em julho de 2016.

03.4. Departamento criativo: função na empresa

Esta empresa tem um funcionamento típico de produtora, existe uma

setorização meticulosa da equipa. Na GARAGE, DO YOU PLAY?, a candidata foi colocada no departamento de edição/pós-produção, onde desenvolveu projetos que foram da sua inteira responsabilidade e para os quais tinha autonomia para decidir.

03.5. Organização da empresa

Como já foi referido, caracteriza-se por uma polivalência e multidisciplinaridade de áreas que cobre no mundo publicitário, salientando-se a setorização meticulosa da equipa e uma melhor qualidade de serviços apresentados ao cliente. O cliente a partir do momento que contacta a empresa, leva um projeto 'chave na mão', ou seja, serviço completo (design, fotografia e video). Como imagem desse conceito, o suporte em que entrega o trabalho ao cliente é uma *pen-drive* em forma de chave. Associado ainda ao facto de a empresa se chamar GARAGE, DO YOU PLAY? e funcionar mesmo numa garagem.

Os elementos que compõem a equipa são:

- FILMES

PRESIDENT / CEO EXECUTIVE: Miguel Varela - miguel.varela@garage.pt

PRODUCER: Cláudia Costa - claudia.costa@garage.pt

HR FINANCE: Ana Monteiro - ana.monteiro@garage.pt

EXECUTIVE ASSISTANT: Ana Sá - ana.sa@garage.pt

UNIT MANAGER: Luísa Sousa - luisa.sousa@garage.pt

POST PRODUCTION COORDINATOR: Patricia Tavares -
patricia.tavares@garage.pt

EDITOR: André Adam - andre.adam@garage.pt

POST PRODUCER: Tiago Garcia - tiago.garcia@garage.pt

- REALIZADORES

JOÃO RITO - joao.rito@garage.pt

ROGER SERRASQUEIRO - r.serrasqueiro@garage.pt

ERNESTO BACALHAU - ernesto.bacalhau@garage.pt

ENRIQUE ESCAMILLA - enrique.escamilla@garage.pt

SILVERIO MONIZ - silverio.canto@garage.pt

JOÃO NUNO PINTO - joao.nuno@garage.pt

REALIZADOR DE ESTÚDIO:

André Cruz – andre.cruz@garage.pt

- PRÉ PRODUÇÃO

DIANA MENDES – diana.mendes@garage.pt

MARTA MONTEIRO - marta.monteiro@garage.pt

- FOTO

PHOTO PRODUCER: Filipa Martins - filipa.martins@garage.pt

PHOTO POST PRODUCER: Miguel Ramos - miguel.ramos@garage.pt

PHOTO ASSISTANT: João Bettencourt - joao.bettencourt@garage.pt

PHOTOGRAPHER: Frederico Van Zeller - vanzeller@garage.pt

- DESIGN

TANIA FORTUNA - tania.fortuna@garage.pt

RUI MATA – rui.mata@garage.pt

- CASTING

CASTING DIRECTOR: Ricardo Moura - ricardo.moura@garage.pt

CASTING ASSISTANT: Valentina Moreira - valentina.moreira@garage.pt

- CONTABILIDADE

FINANCIAL DIRECTOR: Pedro Rodrigues - pedro.rodrigues@garage.pt

ACCOUNTANT ASSISTANT: Sandra Duarte - sandra.duarte@garage.pt

- LOGISTICA

OFFICE ADMINISTRATIVE: Carla Nascimento - carla.nascimento@garage.pt

MASTER CHEF: Maria do Carmo

NIGHT WATCHDOG: Meco

- ADMINISTRAÇÃO

PRESIDENT / CEO EXECUTIVE: Miguel Varela - miguel.varela@garage.pt

PRODUCER: Cláudia Costa - claudia.costa@garage.pt

HR FINANCE: Ana Monteiro - ana.monteiro@garage.pt

- SERVICE

Alex Papin – alex@garage.pt

03.6. Clientes I Portfólio

A GARAGE, DO YOU PLAY? tem hoje como principais clientes: GALP; WARNER MUSIC; MITSUBISHI; BRISA; FUNDAÇÃO BENFICA; WORTEN; DELTA; MEO; NOS; CONTINENTE; VODAFONE; MODALISBOA; OPTIMUS; RENAULT; AZEITE GALLO; SUMOL+COMPAL; VITALIS; PT; MCDONALDS, VW, SEAT; COCA-COLA.⁹

03.7. Contextualização da empresa no mercado

A GARAGE, DO YOU PLAY? é uma empresa que se adapta a um público-alvo de grande dimensão no sentido em que concorre com empresas de renome nacional ou internacional. Todavia, dada a sua dimensão, consegue reunir um conjunto de clientes que a tornam bastante requisitada e igualmente importantes para preencher um *cluster* do mercado.

Muitas vezes, a empresa aposta na participação em concursos como forma de aumentar a sua visibilidade e que contribuam para a ampliação da sua carteira de clientes.

03.8. Integração da Estagiária

Como foi referido anteriormente, um dos principais motivos que levaram à opção pela realização de um estágio, em detrimento de um projeto como forma de dar seguimento ao Mestrado em Estudos de Cultura Visual, foi a garantia dada pela empresa de que teria a oportunidade de realizar projetos

⁹ Tal como se pode verificar no seu site com o endereço: <http://www.garage.pt/work/index.php>

em todas as suas fases de igual forma, e nesta fase da formação profissional da candidata, terá representado uma mais valia de peso para o seu enriquecimento pessoal e profissional.

Deste modo, a integração inicial passou sobretudo por ter conhecimento de dinâmica organizacional da empresa. No primeiro dia, a candidata conheceu as infra-estruturas, o local onde iria trabalhar, os restantes elementos da equipa e teve oportunidade de visualizar alguns trabalhos do departamento que iria integrar.

Depois desta fase de enquadramento, foi-lhe atribuído um primeiro trabalho cujo desenvolvimento seria da sua inteira responsabilidade. Visto que a restante equipa estava com outros projetos em curso, onde o seu contributo já era desnecessário, decidiu-se, por uma questão lógica e natural, que ficasse encarregue de um projeto de MOF já filmado, que a empresa tinha pendente, e que lhe deu a possibilidade de se integrar e mostrar a sua metodologia de trabalho de edição, que foi importante para captar a sua dinâmica para um melhor entrosamento e adequação aos processos utilizados pela equipa de edição da GARAGE, DO YOU PLAY?.

Cap. 04. Enquadramento Teórico

*Os departamentos de cinema das universidades ensinam a fazer filmes, não a fazer dinheiro.*¹⁰
B. Hampe (1998:5)

A obra “*Making Videos For Money*” de Barry Hampe, é uma espécie de manual que tenta abarcar todas as áreas da produção de vídeo, explicando toda a orgânica de funcionamento de uma produtora, para conseguir vender os produtos ou serviços do seu cliente, cativando os espectadores, desde o script, à preparação do material para gravação, a toda a logística necessária à captação de imagens e o que pode ou não pode ser feito, até à fase de edição e pós-produção; caracteriza cada uma das áreas e cada uma das tarefas a desempenhar nessas áreas...

E este manual justifica-se, pois, segundo ele, nos departamentos de vídeo *poucos ensinam como lidar com os clientes, como preparar orçamentos ou vender produtos, ideias ou serviços* (Hampe, 1998, p.5).

Hampe (1998) explica de forma clara como deve ser concebido e realizado um vídeo publicitário de forma a ser apelativo para o espectador e ser eficaz na sua mobilização/ação, correspondendo às expectativas do cliente; deve mostrar ao espectador que aquela organização tem a solução imediata para aquele seu problema específico, ou despertar-lhe a curiosidade por experimentar aquele produto ou serviço que desconhece, mas que pode trazer-lhe alguma espécie de benefício.

Começa com o *script*; se necessário, esta fase deve ser antecedida de pesquisa sobre o assunto, sobre os produtos ou serviços, sobre a população a que se destina e qual será a melhor forma de cumprir o objetivo do cliente.

Depois de definido o guião há que por em marcha toda a logística necessária à execução do projeto.

Hampe (1998) descreve com pormenor o papel de cada um dos elementos componentes dessa logística, nomeadamente o produtor, o criativo, o diretor de fotografia, o camara e o diretor de som.

¹⁰ *University Film departments teach making movies, not making money.*

Após a recolha do material, segue-se a fase de edição e pós-produção, até chegar à mão do cliente.

Na opinião de Hampe (1998), o resultado final do vídeo publicitário deve contemplar três momentos – o início, as primeiras imagens, que devem ser apelativas e prender o espectador, para que não mude de canal; para que fique curioso em relação ao que se segue; o meio, a mensagem que explica a razão daquele *spot*, a explicação do problema que se pretende resolver e que deve fazer com que o espectador se identifique com ele e o final que desvenda a solução para o problema, e que deve apelar à ação do espectador.

Há que dedicar particular atenção ao sector publicitário. Nos últimos anos, este desenvolveu-se de forma pronunciada, a ponto de se tornar um género de primeiro plano no sector dos audiovisuais: em certos casos, a sua linguagem inovadora influenciou com frequência a linguagem de outras tipologias de filmagem.

Schiavone (2003;131)

A fase de construção do vídeo, é também explicada em pormenor no livro “Montar um filme”, de Roberto Schiavone (2003), em que o autor explica detalhadamente cada um dos passos a seguir para que o resultado final seja o esperado.

A primeira diferença substancial que distingue o spot publicitário de todos os outros géneros de filmagens é a sua duração (ou melhor, a sua brevidade) (...) história e mensagem publicitária devem ser claros, ter impacto, ficarem na memória e, acima de tudo, devem exprimir-se rigorosamente num número de fotogramas extremamente limitado e predeterminado.

Schiavone (2003:132)

O vídeo publicitário pretende contar uma história em poucos segundos, é esse o segredo; no entanto, deve passar a mensagem de forma cativante e surpreendente para conseguir que perdure durante longo tempo na mente das pessoas, é esse o objetivo.

De todo o material obtido é necessário organizá-lo por ordem cronológica para que o montador possa iniciar a seleção e delinear as várias sequências, aproveitando o que melhor se adequa ao objetivo pretendido.

Quando se dá início à edição do projeto há que fazer escolhas do

material recolhido, pois é necessário condensar a mensagem em poucos segundos.

O trabalho minucioso de montagem implica a sensibilidade de quem o faz para conseguir aliar de forma harmoniosa as imagens com a banda sonora, que deve ser escolhida de forma a que se conjuguem.

Depois, além de mover ou eliminar cenas, é preciso dar um acabamento final a cada cena, dar-lhe o ritmo certo através de pequenos cortes, polir ligações e encaixes e equilibrar pausas de diálogo. São intervenções que por vezes incidem em apenas alguns fotogramas, mas que são extremamente importantes para o resultado final.

Schiavone (2003:109)

A par das campanhas publicitárias, clientes procuram cada vez mais como complemento os respetivos *making of* para mostrarem a forma como e com quem trabalham, revelando transparência e transmitindo confiança aos espectadores.

Assim sendo, um *making of* é um conjunto de imagens obtidas maioritariamente nos bastidores das filmagens do filme principal e que pretende relatar o trabalho aí desenvolvido.

Já se encontram referências a *making of* desde 1908, com o intuito principal de apresentar novas estrelas ou mostrar inovações tecnológicas, mas também como peças autónomas que se revelaram interessantes pela sua qualidade documental e histórica.

Há certos elementos a ter em atenção para se criar um bom *making of*:

- **Frames:** Reservar algumas imagens para servirem de apresentação do vídeo para despertar atenção.
- **Footage interessante:** Ter em atenção em obter material o mais diversificado possível, isto é, desde a contextualização da cena com planos abertos até aos pormenores mais interessantes. O material recolhido deve conseguir comunicar uma história.
- **Música:** Ter em atenção que a música a utilizar deve ser licenciada.
- **Time-lapse:** Tem-se manifestado um interesse crescente nesta técnica pelo seu resultado visual e pela utilidade que tem.
- **Créditos:** Certificar-se de que estão incluídos todos os créditos: a agência, a

produtora e o cliente.

- **Testemunhos:** Entrevistar os intervenientes-chave do projecto acrescenta uma dimensão extra à mensagem que queremos transmitir.
- **Slowmotion:** Momentos que merecem ser apreciados e prolongados na ação.¹¹

O making of ainda não é uma área do audiovisual muito estudada por académicos pelo que não é fácil encontrar referências que o enquadrem.

¹¹ <http://www.nikonusa.com/en/learn-and-explore/article/ibhog7us/how-to-create-a-behind-the-scenes-video-for-your-photography-business.html>, em 10/06/2016

Cap. 05. CASOS DE ESTUDO

Tendo em conta que os trabalhos aqui apresentados mostram os bastidores das campanhas publicitárias, incluem-se aqui três casos de estudo que de alguma forma foram inspiradores porque marcam uma viragem na importância dada pelo público a este tipo de trabalho.

Tentou-se citar três casos recentes.

Os vídeos de MOF são uma grande ferramenta de marketing que as produtoras/clientes/marcas podem utilizar para promover os seus negócios, mostrar como tudo funciona, e, por vezes, à procura de novos clientes.

A maior parte dos clientes preocupam-se apenas com o produto final, e com o que eles podem esperar ao trabalhar com aqueles profissionais; dar uma visão sobre o processo criativo sem ser excessivamente técnico.

O público em geral está mais interessado nas marcas, nos modelos, atores ou músicos do que na técnica; querem saber mais sobre aquelas pessoas. Devem ser apresentados de maneira positiva.

Em qualquer dos casos, é importante contar uma história com o MOF; é importante manter o vídeo interessante; mostrar ao público como foi feito, o ambiente que se viveu e como os modelos/atores e músicos são nos bastidores.

Pode ser útil incluir entrevistas. Parte de contar a história do projeto também está ligado ao conversar com as pessoas envolvidas nele. Adicionando voz ao vídeo de MOF irá adicionar uma camada extra de profundidade ao conteúdo, e fará com que o vídeo dos bastidores fique muito mais atraente.

O uso de múltiplas câmaras enriquece o trabalho final, pois permite captar muito mais imagens e a partir de diversos ângulos, bem como captar imagens de acontecimentos que decorrem ao mesmo tempo em espaços diferentes.

A banda sonora não deve substituir nem cobrir alguns dos sons de ambiente que por vezes é importante que fiquem registados. Deve utilizar-se música de fundo apenas para realçar a história do MOF.

- CASO DE ESTUDO 1: quando o making of supera o video oficial da campanha

Mr. Burberry – The Art of Film¹²



Fig. 3 - Josh Whitehouse e Amber Anderson em Mr. Burberry – The Art of Film

Este MOF é um exemplo de como é útil e interessante incluir entrevistas quer de atores, quer de autores, que ajudem a interpretar e motivar para a campanha, que no caso, serão os principais responsáveis pela mensagem que chega ao publico. Mostram como a sua participação contribuiu para o êxito do resultado final. Apresenta aspetos e pormenores que não podem aparecer no video oficial.

Acerca do filme, o realizador Steve McQueen disse:

O filme foi rodado em 70mm (pelicula). Como existem apenas cerca de seis dessas camaras no mundo, esta foi uma proposta única.¹³

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=-D2WVpjufQY>

¹³ "The film was shot on 70mm film. As there are only roughly six of these cameras in existence in the world, this was a unique proposition." - <http://nofilmschool.com/2016/04/check-out-sexy-ad-oscar-winner-steve-mcqueen-shot-burberry-70mm-film>, em 25/06/2016



Fig. 4 - Josh Whitehouse e Amber Anderson em Mr. Burberry – The Art of Film

CASO DE ESTUDO 2: MOF fotográfico

Trabalhar como fotógrafo MOF é uma experiência inteiramente diferente da maioria dos trabalhos habituais de fotógrafo.

Um bom fotógrafo de MOF é aquele que pode trabalhar em segundo plano, passando despercebido. Só é esperado que seja documentado tudo o que está a acontecer, para realmente captar a atmosfera do início ao fim.

No que diz respeito às planificações diárias, o fotógrafo de MOF tem que ter em atenção que grande parte do seu trabalho é realizado antes das filmagens, nos intervalos e no final.

Tem que se captar o máximo de imagens (ambiente, ângulos e pormenores), sem a preocupação da composição porque o que interessa são os momentos. Esperar o inesperado.¹⁴

Em Portugal, ainda são raros os MOF's fotográficos. O exemplo aqui apresentado é um dos poucos que podemos apreciar e é um trabalho muito bem conseguido.

Anna Balecho é uma referência no mundo da fotografia, a sua estética única é admirada por muitos e é considerada uma das mais bem-sucedidas de uma nova era de artistas que utilizam a fotografia como telas para explorar as suas ideias e visão.¹⁵

¹⁴ <https://fstoppers.com/bts/reality-working-behind-scenes-photographer-109561>, em 19/06/2016

¹⁵ <http://www.annabalechojourneys.com/p/info.html>, em 19/06/2016

Revelou desde cedo um enorme interesse pelo universo da cultura visual – fotografia, cinema...

Licenciou-se em Fotografia e Cultura Visual pelo IADE – Creative University.

Com uma visão e uma estética muito próprias, criou um *portfolio* de trabalhos em 35 mm que lhe abriu portas internacionalmente.¹⁶

Esta autora foi escolhida para fazer a ponte com o projeto 2, abaixo descrito, por haver uma identificação com o seu trabalho e também por se tratar de uma artista portuguesa.

- New Campaign¹⁷



Fig. 5 – Imagem do projeto New Campaign de Anna Balecho



Fig. 6 – Imagem do projeto New Campaign de Anna Balecho

¹⁶ <http://www.luxwoman.pt/anna-balecho/>, em 07/06/2016

¹⁷ <http://www.annabalechojourneys.com/2016/02/new-campaign.html>, em 19/06/2016

Outros exemplos de MOF fotográfico de campanhas:



Fig. 7 - MOF fotográfico da campanha Dior Homme Intense, fotografada por Peter Lindbergh, com Robert Pattinson¹⁸



Fig. 8 - MOF fotográfico da campanha Chanel Athletics, fotografada por Karl Lagerfeld¹⁹

¹⁸http://www.dior.com/diormag/en_int/article/making-of-4?utm_source=social&utm_content=dhintense&utm_medium=social&utm_campaign=dhintense_int_jan16, em 06/06/2016

¹⁹<http://www.fashionmagazine.com/fashion/2012/01/25/view-the-stunning-chanel-athletics-campaign-images-and-go-behind-the-scenes-at-the-shoot-in-the-paradisal-cap-dantibes/slide/11-making-of-2012-ss-ad-campaign-antibes/>, em 06/06/2016

CASO DE ESTUDO 3: *Making Of's* como portfolio de produtoras

Vídeos de MOF começam a ser uma parte integrante das campanhas, para usarem em complemento da campanha. A razão, é que esses vídeos são uma ferramenta de marketing eficaz.

Uma parte crucial de uma encenação ao vivo acontece nos bastidores, quer antes de a produção estar montada, quer durante a sua execução.

Os MOF's quando incluídos no site, podem beneficiar quer o cliente, quer a agência, quer a campanha. Para isso, uma das características a ter em atenção é a sua duração (curta) e a personalidade que o editor lhe conseguiu imprimir.

Em última análise, o MOF vai servir como uma maneira de mostrar a sua marca de uma forma interessante e interativa, que irá ajudar a atrair novos clientes e elevar a sua marca e negócios ao próximo nível.²⁰

- Miss Dior



Fig. 9 – Keira Knightley nas gravações de Miss Dior

²⁰ <https://theaterstudies.duke.edu/behind-scenes>, em 19/06/2016



Fig. 10 – Keira Knightley em Miss Dior



Fig. 11 – Imagem da campanha de Miss Dior

Este exemplo foi escolhido, não só porque contém todos os elementos chave para um bom MOF, mas também porque a produtora, apresenta no seu site um separador que inclui os MOF's associados às campanhas mais fortes que produz.²¹

Outro exemplo de MOF como portfolio de produtoras:

A produtora internacional THE MILL põe par-a-par campanhas oficiais com os seus respetivos MOF's, mostrando como a equipa trabalha para cada projeto.



Fig. 12 – A equipa Mill a trabalhar com Mekanism para Pepsi “Soundcheck”, que passou durante o Super Bowl XLVIII.²²

²¹ <http://www.blacklabelproductions.net/the-making-of-miss-dior>, em 25/06/2016

²² <http://www.themill.com/portfolio/filter/collection/34/mill-behind-the-scenes>, em 07/06/2016

Cap. 06. PROJETOS DESENVOLVIDOS

“(...) Coloco as melhores campanhas publicitárias televisivas no mesmo plano do cinema mudo, na medida em que são um exemplo posterior de como se pode contar melhor uma história cinematográfica. Em trinta segundos apresentam-se as personagens, e uma situação por vezes complexa é apresentada e depois resolvida.” – Stanley Kubrick

in Schiavone (2003:131)

O processo criativo adotado e desenvolvido pela estagiária caracteriza-se por estar sempre diretamente relacionado com o método projetual, em que as várias fases do projeto se relacionam entre si, assumindo-se deste modo como um processo interativo.

É importante referir que durante o estágio nem sempre foi possível seguir este processo criativo de uma forma fidedigna aos seus pressupostos, porque apesar da estrutura criativa aqui apresentada ser, em termos gerais, a base prática verificada na Licenciatura e Mestrado, existem condicionantes impostas pela dinâmica do mercado de trabalho que poderão interferir no processo.

Isso traduziu-se por vezes na redução do tempo para cada uma das fases do respectivo processo para respeitar os *timings* delineados, e ao contrário do que acontece na aplicação do método na formação académica, em que existe tempo e condições para desenvolver cada passo, poder-se-á concluir que na esfera profissional, a capacidade de resposta às diferentes fases tem de ser muito mais acertiva e consciente no que diz respeito às múltiplas variáveis a ter em conta num projecto de publicidade.

Neste capítulo será feita uma explanação dos métodos utilizados e das decisões tomadas para resolver da melhor forma os problemas que iam surgindo para que o resultado final fosse o melhor possível.

Depois do planeamento do trabalho estar completo, de acordo com o pretendido pelo cliente, a produção distribui as tarefas, nomeadamente a modalidade (foto ou video), logística e prazos.

A partir daí, há apenas que se inteirar dos limites definidos pelo cliente (o que se pode ou não captar) e realizar o trabalho com liberdade criativa de acordo com a sensibilidade pessoal.

Na fase de seleção do material (*selects*) pode estabelecer-se até que ponto o que foi recolhido está em sintonia com o conteúdo do filme oficial e em que medida se consegue exprimir o verdadeiro ambiente que o filme pede.

O material em bruto pode ter, no total, até três horas e há que condensar tudo para cerca de três minutos, contando uma história cronológica.

06.1. A Seleção dos Projetos

A seleção dos projetos para este relatório foi feita no sentido de aprofundar e explorar os conteúdos de um tema específico do vídeo no mundo publicitário. Dos múltiplos projetos que a candidata desenvolveu no estágio, a escolha recaiu num conjunto de três que, no seu todo, abarcam as diferentes áreas em que trabalhou.

O primeiro foi a edição de um MOF já filmado da campanha do BANCO CTT, o segundo foi elaborado pela candidata na sua totalidade, um MOF fotográfico da nova campanha da ÁGUA CASTELLO, e o terceiro, que também elaborou na totalidade, o MOF da campanha da FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL para o Europeu 2016.

Ao longo do estágio também foram desenvolvidos outros projetos relacionados e o próprio acompanhamento de várias fases de trabalhos permitiram uma evolução e enriquecimento da estudante noutros setores do Vídeo Publicitário e integrados num processo de análise e estabelecimento de parâmetros de avaliação. Na página seguinte, é apresentada a lista de trabalhos realizados e respetiva legenda.

BANCO CTT é “o Banco que nos move”

O BANCO CTT lançou a sua primeira campanha publicitária multimeios, sob o conceito “o Banco que nos move” que é também a assinatura da marca, com o objetivo de chegar a todos os portugueses com uma oferta simples e de valor, e de restaurar a relação dos portugueses com o seu banco.

O BANCO CTT, que nasce da evolução natural dos serviços financeiros já prestados pelos CTT, já traz consigo 500 anos de história e experiência, propondo uma oferta simples, inovadora, numa lógica de baixo

custo: contas com zero comissão de manutenção, zero anuidade no cartão de débito e zero comissão nas transferências nacionais nos canais digitais.

O target do BANCO CTT é transversal a toda a população e a oferta ao público em geral iniciou-se no passado dia 18 de março 2016 em mais de 50 Lojas CTT, em simultâneo e em todo o país, prevendo-se que ultrapasse as 200 antes do final deste ano.²³

ÁGUA CASTELLO

Símbolo de frescura e originalidade, Castello é uma água mineral natural gaseificada, com características únicas. A sua mineralização é equilibrada, por ser rica em bicarbonatos, magnésio e cálcio e ter um baixo teor de sódio, o que lhe confere uma gaseificação exclusiva e uma bolha inimitável.

A sua história centenária guarda tanto de experiência como de frescura e hoje, continua a ter um lugar especial na preferência dos consumidores que a pedem simplesmente pelo nome: Castello.

Fresca, simples, com limão, sempre ao sabor da imaginação. A ÁGUA CASTELLO é sempre a escolha perfeita para encher de frescura os melhores momentos do seu dia.²⁴

FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL (FPF)

É o órgão dirigente do futebol em Portugal, que organiza a Selecção Portuguesa de Futebol e está sediada em Lisboa. Foi fundada em 31 de Março de 1914 com o nome de União Portuguesa de Futebol (UPF), tendo mais tarde mudado o nome para a actual designação.

- Selecção Nacional Portuguesa

No dia 18 de Dezembro de 1921, a Selecção Portuguesa de Futebol defrontou, em Madrid, a sua congénere espanhola. Perdeu por 3-1. O jogo ficaria para a história porque foi a primeira vez que uma

²³ <https://www.bancocctt.pt/sobre-o-banco-ctt/banco-ctt-e-o-banco-que-nos-move>

²⁴ <http://www.aguacastello.com/pt/produtos/agua-castello>

representação nacional de futebol entrava em campo com a camisola das quinas. Desde aí, Portugal já disputou mais de 430 jogos.

A Selecção Portuguesa, que começara por ser, praticamente, um grupo de amigos apaixonados pelo futebol, tornou-se, aos poucos, uma paixão nacional. Ricardo Ornellas, um dos responsáveis pelo seu aparecimento, chamou-lhe um dia a «equipa de todos nós» e ainda hoje é assim que é conhecida e sobretudo sentida pelos portugueses.

Com os olhos postos no futuro, a Selecção Nacional, pode orgulhar-se do seu passado do qual se destacam brilhantes prestações em fases finais de Campeonatos da Europa e do Mundo.

No primeiro projeto, descrito no capítulo 8 (O Banco que nos move), a edição foi realizada com imagens capturadas anteriormente, sem conhecimento prévio das mesmas nem do projecto.

A montagem que foi feita, de acordo com a sensibilidade do editor, externo ao mesmo projeto, não lhe retirou qualidade, segundo a opinião de quem o viu.

O desconhecimento total em relação aos trabalhos anteriores de filmagem coloca-o numa posição ideal para fazer um juízo óptimo. Não está errado quem disse que o filme é reescrito durante a montagem.

Shiavone (2003:60)

No dizer de Schiavone (2003:66), o processo de edição, deve respeitar as *Cenas significativas e representativas da história: cenas introdutórias, cenas de ligação ou de atmosfera, cenas de passagem narrativa, cenas de preparação para o nó narrativo, cenas catárticas ou resolutivas e cenas de epílogo.*

Ao editar o MOF, é importante retratar desde a chegada da equipa e o décor inicial (cenas introdutórias), o clima que se viveu e as interações entre cliente e equipa (cenas de ligação ou de atmosfera), quando existe uma mudança de ambiente ou até mesmo de décor (cenas de passagem narrativa), até ao final das filmagens com celebração do trabalho terminado (cenas de epílogo).

A edição é a última fase dos trabalhos, (...) é uma fase que diz essencialmente respeito ao som, mas também a certos aspectos da

cena, de maneira particular os efeitos (generico, efeitos visuais especiais, etc).

Schiavone (2003:112)

Com o delinear das cenas termina-se a fase de pré-montagem. Estamos agora em condições de poder ver o filme, para podermos avaliar a obra no seu conjunto pela primeira vez.

“...As vantagens da sincronização do som com a imagem eram insignificantes. Num filme mudo, vê-se um cão a ladrar; sem dúvida que juntar o som do cão que ladra aumenta o realismo da cena, mas não nos diz nada que já não saibamos, não acrescenta nada à expressividade das imagens; trata-se apenas e só de um cão a ladrar. Mesmo o diálogo era muitas vezes empregue para dizer com palavras aquilo que os filmes conseguiam exprimir apenas através da imagem. (...)”

Schiavone (2003:113)

A escolha da banda sonora deve ter em atenção a história e deve enfatizar determinadas cenas com a sua presença ou mesmo com a sua ausência, como dizia Hampe (1998;43).

O resultado do trabalho desenvolvido encontra-se demonstrado na descrição pormenorizada de cada um dos projectos que a seguir é apresentada.

06.2. Projeto 1: O Banco que nos move

Cliente: Banco CTT

Produto: filme e foto

Target: Potenciais e atuais clientes do CTT

Meio: televisão, internet, MUPI

Skills: edição, correção de cor



Fig. 13 – Imagem da campanha do Banco CTT para internet²⁵

²⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCAshmPQuKOq5hFv8nsqggBA>

06.2.1. ENQUADRAMENTO

Hoje em dia as empresas apostam muito mais nos audiovisuais como meio de divulgação e aproximação mais eficiente do seu público-alvo.

Nesta sequência foi proposto à estagiária a edição de um MOF criativo para atrair potenciais clientes e para uma maior dinamização/divulgação da campanha.



Fig. 14 – Imagem do MOF Banco CTT

A campanha recorre a uma figura icónica da herança cultural portuguesa – o cavalo lusitano – que simboliza também os valores que o banco herda do seu acionista CTT: confiança, transparência e proximidade.

A campanha é 100% portuguesa, filmada e produzida em território nacional. A agência criativa responsável pela campanha de comunicação e a produtora que teve a seu cargo a realização audiovisual são igualmente nacionais, bem como a banda sonora que acompanha os filmes.

Da autoria da Partners, a campanha iniciou-se sob a forma de um *teaser* que interroga “*O que nos move?*” e que foi desvendado na imprensa, televisão, rádio, exteriores e meios online. A campanha foi complementada com uma componente de produto, sublinhando os atributos do banco e reforçando as suas vantagens competitivas, dando razões para a abertura de conta no BANCO CTT.

Para Luís Pereira Coutinho, CEO do BANCO CTT, “Este é o momento

em que o BANCO CTT se dirige pela primeira vez diretamente aos portugueses, dando a conhecer o Banco com que todos os portugueses poderão contar, um banco simples, sólido e próximo".

Promovendo esta proximidade com os seus clientes, o BANCO CTT arranca também com uma forte presença nos canais digitais, disponível através do serviço homebanking em bancoctt.pt e da App BANCO CTT, disponível em iOS e Android, recorrendo a aplicações de última geração que proporcionam uma interação simples e intuitiva do cliente com o Banco.²⁶

06.2.2. OBJETIVOS

- MOF dinâmico, entrecalado com planos abertos e pormenores - ambiente
- MOF com 'momentos-chave' de preparação, montagem e filmagens, situações com cliente e realizador
- Evitar filmar o que a camara principal está a captar
- MOF com as cenas cronológicas

06.2.3. PROJETO

Depois da entrega do material a editar, foram esclarecidos os pormenores do trabalho no que diz respeito às ideias base a contemplar no processo criativo e desde logo, os *timings* para a entrega.

À semelhança do que está descrito no Caso de Estudo 1, também se teve a preocupação, ao editar, de procurar contar uma história, embora respeitando os objetivos definidos.

²⁶ <https://www.bancoctt.pt/sobre-o-banco-ctt/banco-ctt-e-o-banco-que-nos-move>

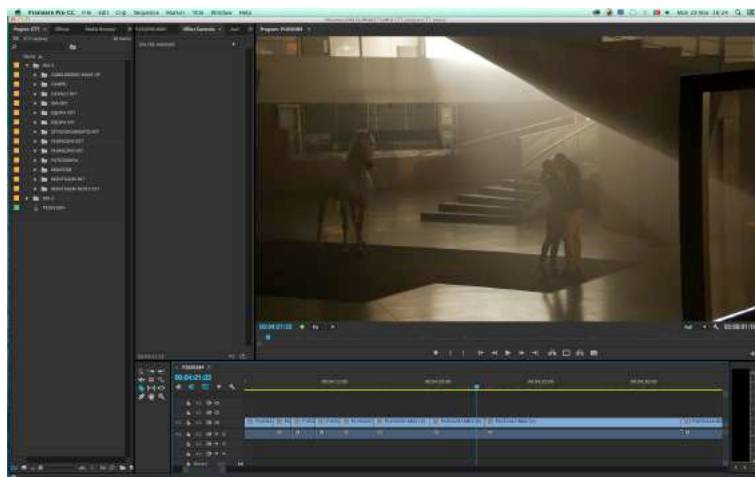


Fig. 15 – Imagem da construção do projeto MOF Banco CTT no programa de edição adobe premiere pro

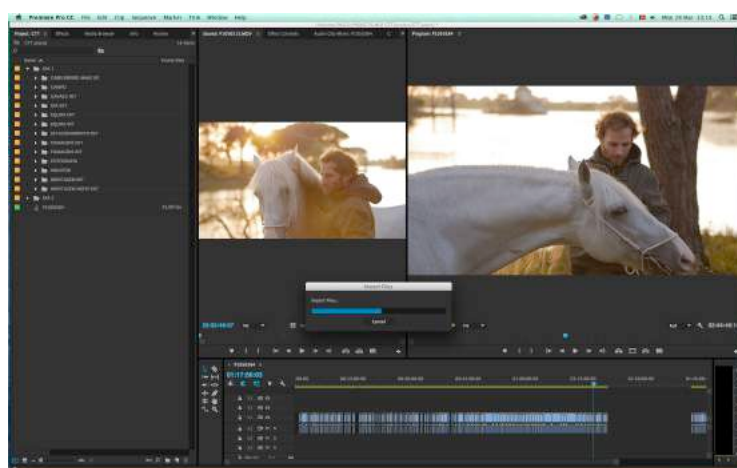


Fig. 16 – Imagem da finalização do projeto MOF Banco CTT

Ao realizar este trabalho, que, por ser o primeiro enquanto nova colaboradora na empresa, teve especial acompanhamento por parte dos tutores; nessa semana houve a oportunidade de atualizar e alargar conhecimentos no que concerne a programas/software que simplificam o trabalho de edição - nomeadamente para correção de cor, edição de som, como fazer exportação para vários meios, bem como trabalhar com novos formatos de video -, termos técnicos e como dar ritmo e fluidez ao trabalho final. O projecto foi desenvolvido no timing previsto.²⁷

²⁷ <http://imagensdemarca.sapo.pt/conteudos-especiais/radar/nos-bastidores-da-campanha-do-banco-ctt/>, em 26/05/2016

06.3. Projeto 2: Não és Água. És Castello

Cliente: Água Castello

Produto: foto

Target: Potenciais e atuais consumidores da Água Castello

Meio: internet, mupis e abrigos de autocarro

Skills: fotografia, edição

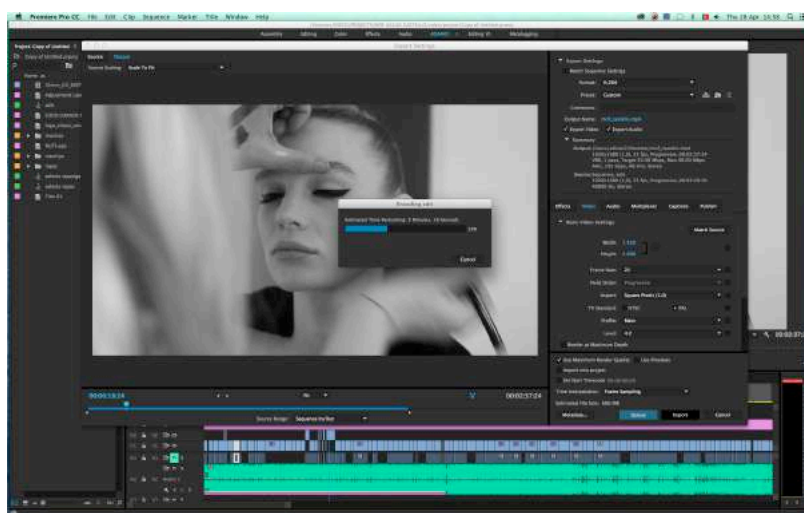


Fig. 17 – Imagem de exportação do projeto video MOF Água Castello

06.3.1. ENQUADRAMENTO

“Para esta campanha foram identificados os traços fortes da personalidade da marca e destacada a sua irreverência, originalidade e um espírito tão forte como a sua riqueza histórica. Tendo como guia o ADN Castello, avançou-se para um novo conceito, numa evolução tão simples quanto natural, humanizando a identidade Castello e partilhando todo o seu universo com o consumidor, levando-o a ‘entranhar’ esse ADN tão marcado e assumido desde sempre pela marca no seu todo”.

“Se és o que bebes, então tens tanto de ousadia, de originalidade, de autenticidade como Castello. Não tens uma personalidade qualquer, lisa e pouco diferenciadora, A tua personalidade é inconfundível, tem traços irrepetíveis únicos. Não és água. És Castello”

Com esta campanha, a Água Castello pretende reforçar a presença junto dos consumidores da marca, mas também conquistar um público mais

jovem, ligado ao universo da moda, da música e de "um lifestyle urbano". "Pretende-se que o consumidor sinta como sua a postura da marca: a sua ousadia, originalidade e autenticidade", refere a ÁGUA CASTELLO, em comunicado.²⁸

A campanha começará por marcar presença em exterior na cidade de Lisboa com mupis, oppis e abrigos de autocarro decorados, alguns dos quais com acesso wifi gratuito com o patrocínio da Castello e disponível durante o tempo da campanha.

Nas ruas, a partir do dia 4 de maio de 2016, uma campanha de reposicionamento da marca ÁGUA CASTELLO, num projeto desenvolvido pela agência NUTS BRANDING, que apostou num visual preto e branco, código gráfico utilização na comunicação anterior da marca.



Fig. 18/ Fig.19 – MUPI's oficiais da campanha "Não és Água. És Castello", fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE)

²⁸ <http://lookmag.pt/blog/agua-castello-lanca-campanha-de-reposicionamento/>, em 26/05/2016

06.3.2. OBJETIVOS

- MOF com planos abertos e pormenores - ambiente
- MOF com 'momentos-chave' de preparação, montagem e sessão, situações com cliente e fotógrafo
- Evitar captar o mesmo plano que a camara principal

06.3.3. PROJETO



Fig. 20 / Fig. 21 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata

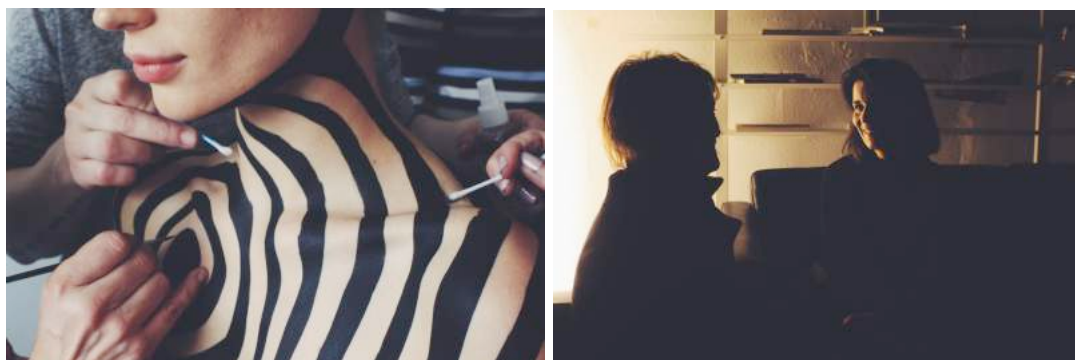


Fig. 22 / Fig. 23 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata

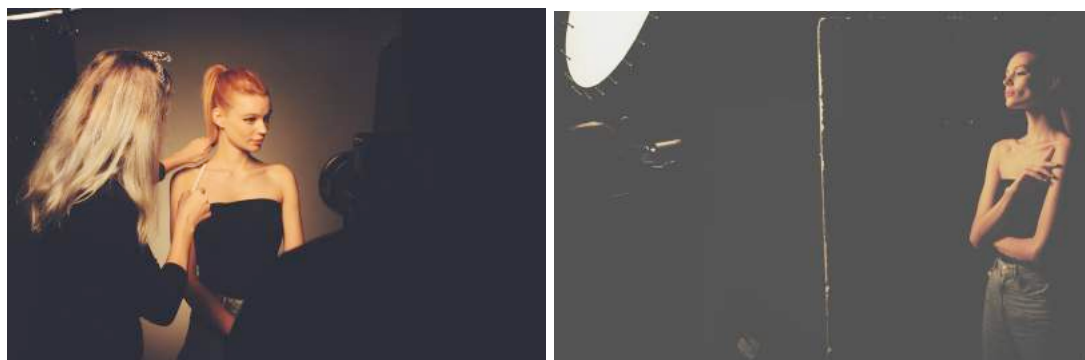


Fig. 24 / Fig. 25 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata



Fig. 26 / Fig. 27 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata



Fig. 28 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata



Fig. 29 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata



Fig. 30 / Fig. 31 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata



Fig. 32 / Fig. 33 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata

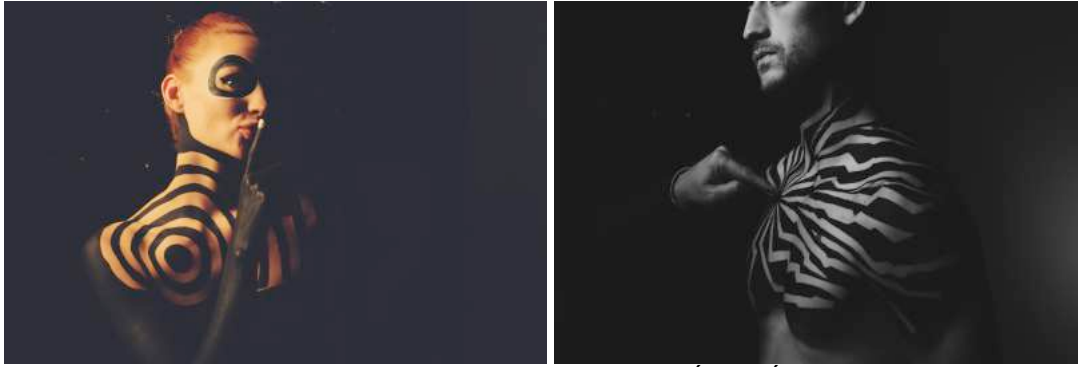


Fig. 34 / Fig. 35 – MOF fotográfico da campanha “Não és Água. És Castello”, da autoria da candidata

Foi uma excelente oportunidade ter podido realizar um MOF fotográfico onde senti total confiança por parte dos meus tutores devido, quer à formação de base, quer ao *background* que possuía nessa área.

É uma inspiração o trabalho da Anna Balecho, fotógrafa portuguesa (estudo de caso 2), pois realizou uma cobertura fotográfica que se complete em si mesma, onde não se sente a falta de imagens em movimento.

Para este trabalho, os tutores reservaram uma tarde para que a estagiária pudesse, livremente, realizar testes do equipamento em estúdio, para se familiarizar com as suas características. Todo o trabalho foi da autoria e responsabilidade da estagiária, desde a recolha ao tratamento das imagens.

Dado que no início do trabalho da recolha de imagens ainda não estava completamente definido o que era melhor para o *teaser* da campanha, recolheram-se igualmente imagens video que se encontram no CD anexo a este relatório.

O trabalho foi realizado dentro do *timing* previsto e a apreciação final foi excelente, desde a equipa de fotografia aos tutores.²⁹

²⁹ <https://www.facebook.com/nutsbranding/photos/pcb.1805959546293775/1805958406293889/?type=3>, em 11/06/2016

06.4. Projeto 3: Não somos 11. Somos 11 milhões.

Cliente: Federação Portuguesa de Futebol

Produto: filme e foto

Target: Motivação para apoio e acompanhamento da equipa portuguesa

Meio: televisão, internet, MUPI

Skills: captação de imagem em video, edição, correção de cor

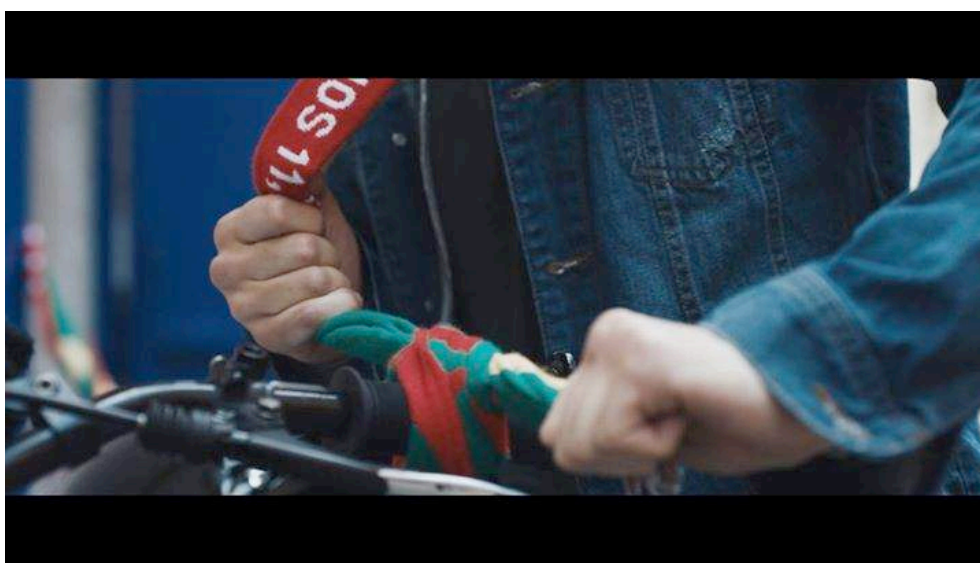


Fig. 36 – *Frame do video oficial da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”*³⁰

06.4.1. ENQUADRAMENTO

*‘A corrente de apoio quer desafiar e envolver todos aqueles que partilham do mesmo sonho’*³¹

Pedro Abrunhosa adaptou o tema “*Tudo o que eu te dou*”, que passa a ser o cântico da equipa nacional para o Campeonato da Europa. Uma canção que a FEDERAÇÃO PORTUGUESA DE FUTEBOL (FPF) espera que seja entoada nos estádios franceses.

"Com esta canção, queremos criar uma relação mais próxima entre jogadores e público. Achámos que faltava alguma coisa que unisse as bancadas durante o jogo", afirmou o director-geral da FPF, Tiago Craveiro, durante a apresentação oficial do tema, que terá o nome de "Tudo o que eu te

³⁰ <https://vimeo.com/168383011>

³¹ http://www.rtp.pt/noticias/euro-2016/pedro-abrunhosa-apresentou-cantico-de-apoio_d921918, em 03/06/2016

dou. Somos Portugal".

Na Cidade de Futebol, em Oeiras, o músico Pedro Abrunhosa explicou que o tema foi refeito com o objetivo de "unir e galvanizar as pessoas", de modo a ajudar a seleção nacional a vencer o Europeu de França.

"Esta canção já não é minha, é das pessoas. Estamos a falar de uma música que foi lançada há 23 anos", lembrou o artista português.

O tema está incluindo na campanha "*Não somos 11. Somos 11 milhões*".



Fig. 37 – Imagem oficial da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE)

06.4.2. OBJETIVOS

- MOF dinâmico, entrecalado com planos abertos e pormenores - ambiente
- MOF com ‘momentos-chave’ de preparação, montagem e filmagens, situações com cliente e realizador
- Evitar filmar o que a camara principal está a captar
- MOF com as cenas cronológicas



Fig. 38 / Fig. 39 – Imagens oficiais da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE)³²



Fig. 40 / Fig. 41 – Imagens oficiais da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”; fotos da autoria de Frederico Van Zeller (GARAGE)³³

06.4.3. PROJETO

Neste projeto foi proposto à estagiária total responsabilidade no processo de elaboração do MOF, desde captura e edição.

Foi distribuída a folha de serviço (em CD anexo) e combinados todos os pormenores logísticos.

Foi um projeto realizado com *timings* muito apertados, exigente e com uma boa estratégia de marketing.

³² Fotos em: <http://www.1de11milhoes.pt>, em 25/06/2016

³³ Fotos em: <http://www.1de11milhoes.pt>, em 25/06/2016

O trabalho decorreu de acordo com o previsto e a apreciação foi positiva.

- Fotos das rodagens:

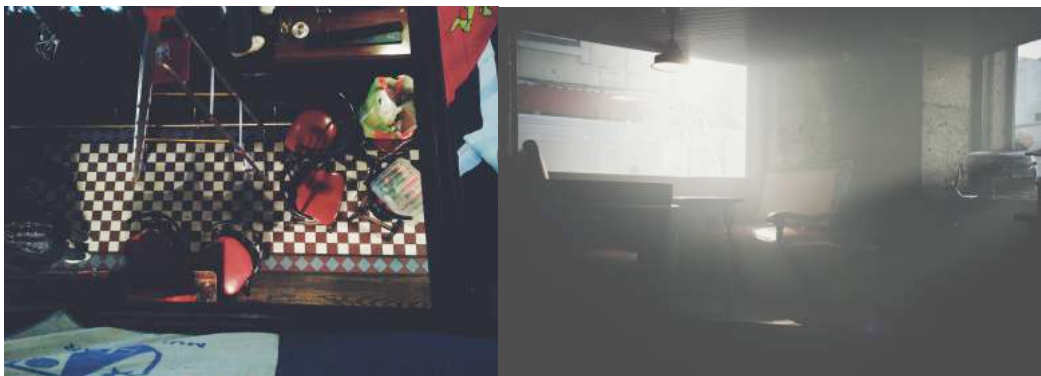


Fig. 42 / Fig. 43 – Décor 1 das rodagens da campanha ““Não somos 11. Somos 11 milhões.””, da autoria da candidata



Fig. 44 – Décor 1 das rodagens da campanha ““Não somos 11. Somos 11 milhões.””, da autoria da candidata



Fig. 45 – Décor 1 das rodagens da campanha ““Não somos 11. Somos 11 milhões.””, da autoria da candidata



Fig. 46 – Décor 2 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata

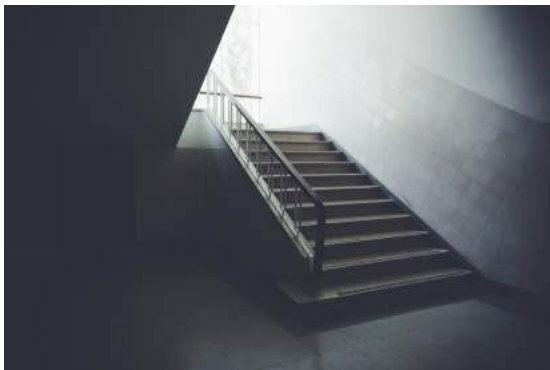


Fig. 47 / Fig. 48 – Décor 3 das rodagens da campanha “Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata



Fig. 49 – Décor 3 das rodagens da campanha ““Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata



Fig. 50 – Décor 3 das rodagens da campanha ““Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata



Fig. 51 / Fig. 52 – Décor 4 das rodagens da campanha ““Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata



Fig. 53 – Décor 4 das rodagens da campanha ““Não somos 11. Somos 11 milhões.”, da autoria da candidata

06.5. Outros campanhas que integrou:

- CGD - Com Certeza

Skills: captação de imagem em video, edição, correção de cor

Making Of: <http://videos.sapo.pt/DMhtfp2rsmEmqZA9z9fa>

Video da Campanha: <https://vimeo.com/163241316>

Projeto:

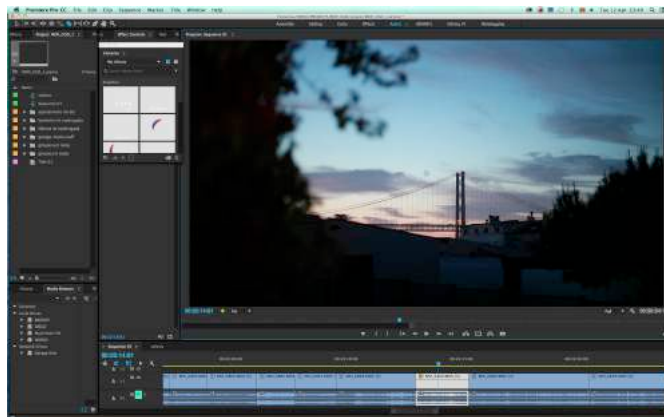


Fig. 54 – Imagem da construção do projeto MOF “CGD – Com Certeza”, no programa de edição adobe premiere pro

- Fotos das rodagens:

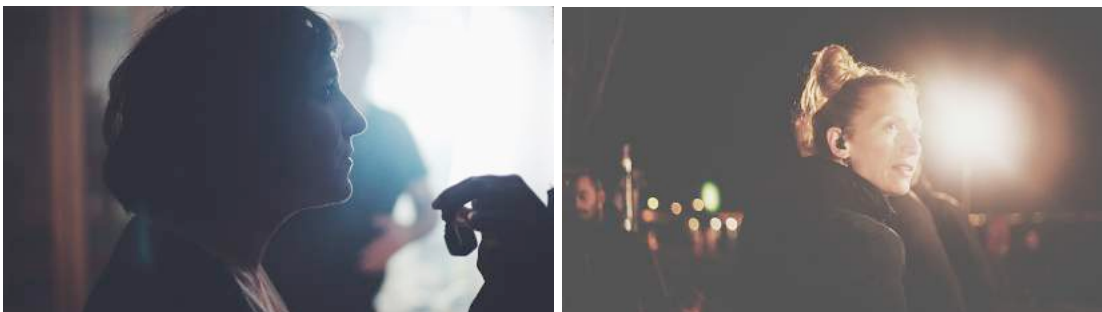


Fig. 55 – Maria Rueff, protagonista da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata / Fig. 56 – Assistente de Realização da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata



Fig. 57 – Contagem de tempo de ação nas rodagens da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata / Fig. 58– Maria Rueff, protagonista da campanha “CGD – Com Certeza”; da autoria da candidata

- MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo

Skills: captação de imagem em video, edição, correção de cor

Making Of:

<https://www.facebook.com/mstfpartners/videos/1347204928640194/>

Videos da Campanha: <https://vimeo.com/166496077>

<https://vimeo.com/166496075>

<https://vimeo.com/166496076>

<https://vimeo.com/166496074>

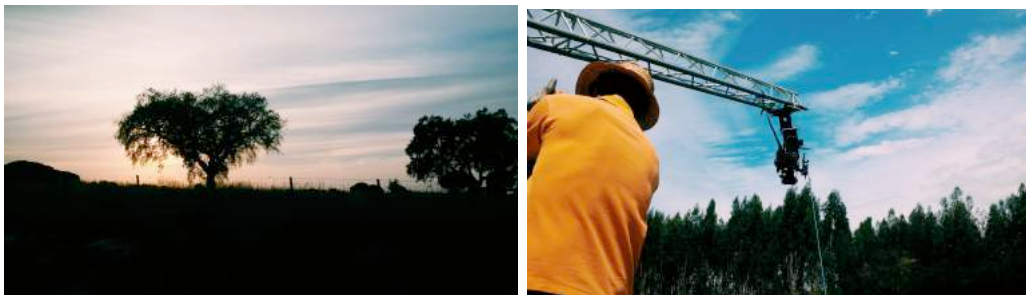


Fig. 59 / Fig. 60 – Décor 1 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata

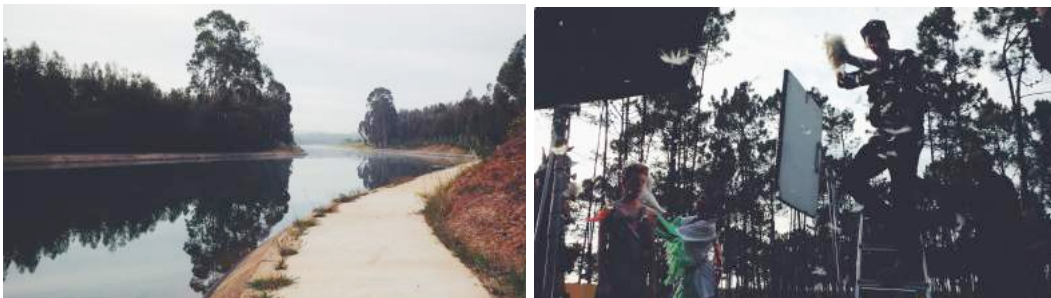


Fig. 61 / Fig. 62 – Décor 1 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata

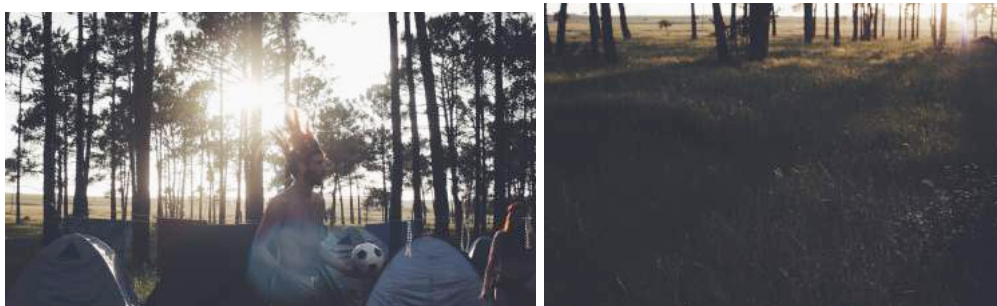


Fig. 63 / Fig. 64 – Décor 2 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata

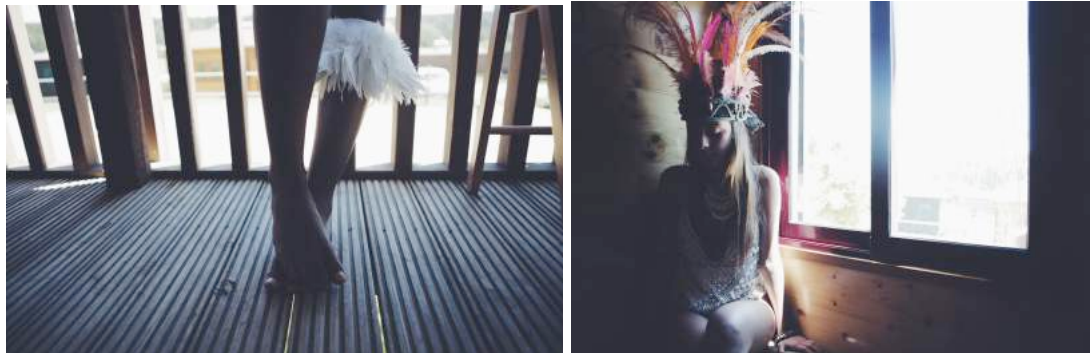


Fig. 65 / Fig. 66 – Bastidores das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata

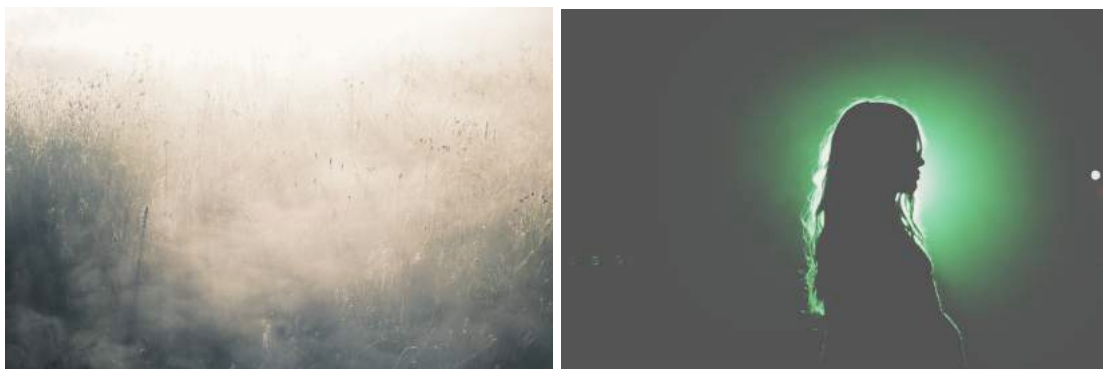


Fig. 67 / Fig. 68 – Décor 3 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata

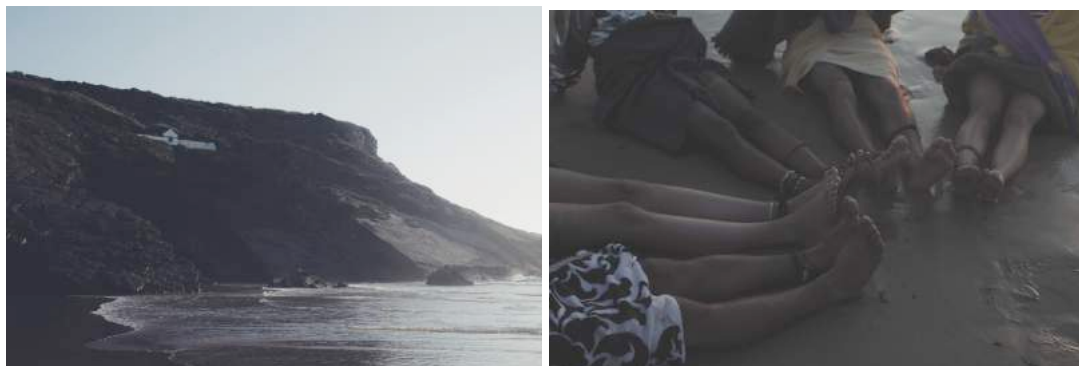


Fig. 69 / Fig. 70 – Décor 4 das filmagens da campanha “MEO Sudoeste – Junta-te à Tribo”; da autoria da candidata

- Missão Pavilhão – Sporting Clube de Portugal

Skills: assistência do realizador, edição, correção de cor

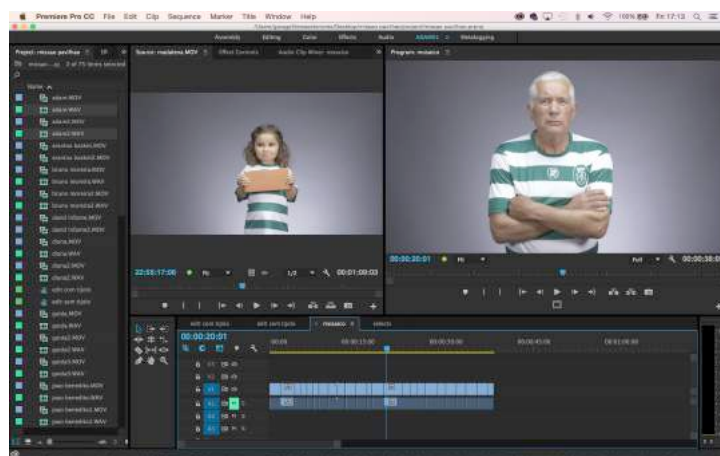


Fig. 71 – Imagem da construção do projeto “Missão Pavilhão - SCP”, no programa de edição adobe premiere pro



Fig. 72 – Último *frame* do video “Missão Pavilhão - SCP”³⁴

³⁴ Video de campanha: <https://www.facebook.com/SportingClubePortugal/videos/10153468529711555/>, em 13/05/2016

07. Reflexões, Contributos e Limitações

Ao desenvolver todos estes projectos, não senti completa liberdade criativa, uma vez que havia parâmetros obrigatórios a respeitar – os objectivos definidos para cada um deles, a saber:

Obrigatoriedade de inclusão da imagem do cliente, produtora e agência, isto para cada décor

Evitar filmar o que a camara principal está a captar

Respeitar a sequência cronológica das filmagens

Contrariamente ao que aconteceu nos casos de estudo analisados, nos projetos desenvolvidos neste estágio, não foi possível produzir MOF's completamente autónomos em relação aos videos oficiais, que pudessem ser interpretados como uma obra independente e com igual valor artistico.

Exemplo disso é o projeto 3, pois trata-se de uma campanha de larga escala, cujo o MOF teria ficado muito enriquecido com a inclusão de entrevistas ou pequenos testemunhos, uma vez que envolve pessoas com muita visibilidade pública.

08. Síntese conclusiva e Investigação Futura

Com o estágio realizado na GARAGE, DO YOU PLAY?, toda a experiência ter-se-á revelado uma mais-valia tanto a nível profissional como pessoal e um dos motivos mais determinantes foi a possibilidade de atualizar, desenvolver e pôr em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo de três anos de Licenciatura e um de Mestrado.

A opção pelo estágio tinha como finalidade, refletir acerca dos conhecimentos adquiridos e contribuições do binómio universidade extensão ao mercado de trabalho.

Inicialmente a opção pela modalidade de estágio e, concretamente, a escolha da entidade, foi feita com a intenção de abrir horizontes à estudante, procurando cumprir os seus objetivos e metas.

Com esta primeira experiência no mercado de trabalho, foi percepcionado que nesta área não há polivalência; é necessária a especialização num dos variados departamentos que a compõem, por exemplo, ou se é editor, ou se é produtor ou se é fotógrafo, para que se desempenhem cada uma dessas funções com a máxima qualidade.

Uma das grandes dificuldades da candidate neste estágio foi a de perceber qual, a partir deste momento, seria a sua área de especialização, pois, gostava e estava habituada a trabalhar em todas elas.

Percebeu que, na área de edição, é necessário ter conhecimentos de pós-produção que ainda não possuía e fascina-a mais a captação de imagem estática ou em movimento. Por outro lado, o trabalho de equipa é mais profíquo pela troca de conhecimentos.

Pensa ter conseguido transmitir isto mesmo no local de estágio, pois sentia-se mais confiante e confiável quando estava a filmar ou fotografar do que quando estava a editar, já que, nesta situação, precisava frequentemente de sugestões.

Em consequência do que foi dito, pode considerar-se que o estágio cumpriu os objetivos previamente delineados, pois, sente-se mais madura e preparada para o mercado de trabalho, e tem uma noção mais exata do que pode e do que quer fazer.

Na sequência do referido no capítulo 4, não existe muita investigação acerca do tema central de trabalho que deu origem a este relatório, entende-se como útil para o futuro, desenvolver trabalhos de investigação nesta área – *making of*.

09. Referências bibliográficas

1. Branco, G. F. C. (2012). *Relatório de Estágio na empresa The Brand Store*, IADE
2. Caetano, J., Estrela, R. (2004). *Introdução à publicidade*, Edições IPAM, Coleção Marketing no5, Porto
3. Galhardo, A. (2006). *A sedução no anúncio publicitário, expressão lúdica e espectacular da mensagem*, 2ª edição, Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto
4. Hampe, B. (1998). *Making Videos For Money*, Owl Books Edition, Henry Holt and Company, New York
5. Rolo, A. F. P. (2015). *Imagética no Branding Contemporâneo; Influência da imagética na família visual*. IADE
6. Schiavone, R. (2003). *Montar um filme*, Edições Cine-Clube de Avanca, Avanca
7. Wiedemann, E. J. (2009). *Advertising Now. Tv Commercials*, Taschen, Koln

10. Webgrafia

<http://www.garage.pt>

<http://audiojungle.net>

<http://www.nutsbranding.com>

<http://partners.pt>

<https://www.bancoctt.pt/sobre-o-banco-ctt/banco-ctt-e-o-banco-que-nos-move>

<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/04/a-primeira-campanha-da-partners-para-o-banco-ctt/>

<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/o-que-move-o-banco-ctt-veja-a-campanha/>

<https://vimeo.com/161926266>

<http://www.aguacastello.com/pt/produtos/agua-castello>

<http://www.meiosepublicidade.pt/2016/05/agua-castello-coloca-em-marcha-campanha-de-reposicionamento-da-marca/>

<http://www.briefing.pt/marketing/36560-agua-castello-reposiona-se-com-a-nuts-branding.html>

<http://lookmag.pt/blog/agua-castello-lanca-campanha-de-reposicionamento/>

<https://www.youtube.com/watch?v=JsXR7huijU>

<http://www.fpf.pt>

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Federaçã_o_Portuguesa_de_Futebol](https://pt.wikipedia.org/wiki/Federa%C3%A7%C3%A3o_Portuguesa_de_Futebol)

http://www.rtp.pt/noticias/euro-2016/pedro-abrunhosa-apresentou-cantico-de-apoio_d921918

<http://www.1de11milhoes.pt>

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/desporto/europeu/detalhe/tudo_o_que_eu_te_dou_somos_portugal_de_pedro_abrunhosa_e_a_musica_de_portugal_no_euro2016.html

<http://vamosatirarumabombaaodestino.blogs.sapo.pt/nao-somos-11-somos-11-milhoes-26790>

<https://vimeo.com/168383011>

<http://nofilmschool.com>

<http://votd.tv>

<http://adsoftheworld.com>

<https://sourcecreative.extremereach.com/cmspage/2112/home#>
<http://www.shortlist.com>
<http://adage.com>
<https://filmschoolrejects.com>
<http://www.artofthetitle.com>
<http://www.methodsunsound.com/movies/>
<http://www.indiewire.com>
<http://www.adweek.com>
<http://www.artofthefilm.com>
<https://uk.burberry.com/mr-burberry/>
<http://nofilmschool.com/2016/04/check-out-sexy-ad-oscar-winner-steve-mcqueen-shot-burberry-70mm-film>
<http://www.blacklabelproductions.net/behind-the-scenes/>
<http://www.nikonusa.com/en/learn-and-explore/article/ibhog7us/how-to-create-a-behind-the-scenes-video-for-your-photography-business.html>
<http://www.blacklabelproductions.net/the-making-of-miss-dior/>
<https://theaterstudies.duke.edu/behind-scenes>
<https://fstoppers.com/bts/reality-working-behind-scenes-photographer-109561>
<http://www.themill.com/portfolio/filter/collection/34/mill-behind-the-scenes>
<http://nexttothetext.com/10-tips-producing-compelling-behind-scenes-videos/>
<http://www.annabalechojourneys.com/p/info.html>
http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/anna_balecho_aesthete.html
<http://www.luxwoman.pt/anna-balecho/>
<http://www.significados.com.br/script/>, em 06/06/2016
<https://en.wikipedia.org/wiki/Footage>, em 06/06/2016
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Time-lapse>, em 11/06/2016
https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_motion, em 10/06/2016
https://en.wikipedia.org/wiki/Teaser_campaign, em 10/06/2016
<http://comunicacaoji.blogspot.pt/2010/02/meios-de-publicidade-exterior-outdoors.html>, em 10/06/2016
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Frame>