Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Instituto Politécnico de Castelo Branco

Spínola, Mariana Fernandes

Vídeo promocional/institucional : Berlengafrio

https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3495

Metadados

Data de Publicação 2019

Resumo Este projeto tem como objetivo pôr em prática os conhecimentos desenvolvidos ao longo dos três anos de curso, assim como adquirir novas competências e aptidões na área da Produção Audiovisual. O trabalho consiste na realização de um vídeo promocional para a empresa Berlengafrio, que será complementado com pequenos vídeos explicativos de montagem e preparação dos equipamentos. O vídeo será dividido em três partes: Introdução à Berlengafrio na zona de Peniche e Berlengas, seguindo para segunda pa...

Editor IPCB. ESART

Palavras Chave Berlengas, Marisco, Culinária, Mar, Bivalves

Tipo report

Revisão de Pares Não

Coleções ESART - Design de Interiores e Equipamento

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-27T16:45:10Z com informação proveniente do Repositório

Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior de Artes Aplicadas

Vídeo Promocional/institucional

Berlengafrio

Mariana Fernandes Spínola

Orientador:

Professor Neal Naik

Professora Isabel Marcos

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de licenciado em Design de comunicação e Produção Audiovisual, realizada sob a orientação científica dos professores Neal Naik e Isabel Marcos do Departamento de Design de comunicação e Produção Audiovisual do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Setembro 2019

Dedicatória

Este projeto é dedicado, sobretudo, aos meus pais e familiares. Pela sua paciência, confiança, investimento e coragem dada.

Agradeço a todos os que contribuíram para a realização deste projeto e ao apoio prestado. Aos que direta e indiretamente ajudaram a que o mesmo fosse cada dia melhor e possível.

A todos os presentes no vídeo, por me terem dado a oportunidade de trabalhar em equipa e pela confiança depositada em mim e nas minhas competências.

A todos aqueles que me ajudaram e apoiaram nas horas de maior dificuldade, a quem me acolheu e a quem me motivou na realização deste projeto.

A todos um sincero e grandioso,

Obrigado!

Agradecimentos

Agradeço, desde já, aos professores que me acompanharam durante a planificação, estruturação e concretização do projeto: professor Neal Naik e professora Isabel Marcos.

Às respetivas entidades que direta ou indiretamente contribuíram para este projeto: Instituto Politécnico de Castelo Branco e Escola superior de Artes Aplicadas. À Berlengafrio e respetivos responsáveis, David Spínola, Rui Spínola, Miguel Soares e Nuno Mamede. E à modelo Carolina Correia pela disponibilidade e imagem.

Epigrafe

"Uma longa caminhada começa com o primeiro passo, a iniciativa."

Lao Tse – Ditado chinês

Resumo

Este projeto tem como objetivo pôr em prática os conhecimentos desenvolvidos ao longo dos três anos de curso, assim como adquirir novas competências e aptidões na área da Produção Audiovisual.

O trabalho consiste na realização de um vídeo promocional para a empresa Berlengafrio, que será complementado com pequenos vídeos explicativos de montagem e preparação dos equipamentos. O vídeo será dividido em três partes: Introdução à Berlengafrio na zona de Peniche e Berlengas, seguindo para segunda parte que será, então, a parte explicativa da mão de obra e trabalho de armazém da empresa e acabando na terceira parte, que será a conclusão com os contactos e morada da respetiva.

Palavras-chave: Berlengas, marisco, culinária, mar e bivalves.

Abstract

This project has to put into practice the knowledge developed over the three years of graduation, as well as acquire skills and abilities in Audiovisual Production area.

The project is about a promotional vídeo for Berlengafrio company, which will be complemented with short vídeos to explane the preparation and assemble of the equipment. The video is divided into three parts: Introduction to Berlengafrio in the Peniche and Berlengas areas, following the next stage that will be the company's apresentation, where they work and how it does the entire prodution since the labor to warehouse work. The third part will be the conclusion with all the contacts and company's address.

Keywords: Berlengas, seafood, cooking, sea and shellfish.

Índice Geral

1. Introdução 11
1.1. Contextualização do tema 11
1.2. Motivação 11
1.3. Questão de Estudo 12
1.4. O Estudo 12
1.4.1. Objetivos Gerais 12
1.4.2. Objetivos Específicos 12
1.5. Tema de trabalho 13
1.6. Público-alvo 13
1.7. Estrutura do relatório 14
2. Pesquisa 15
2.1. Vídeo Institucional/Promocional 15
2.2. A Imagem 16
2.2.1. Enquadramento: planos e ângulos 16
2.2.2. Movimentos de Câmara 22
2.2.3. Composição da Imagem 23
2.2.4. Iluminação 24
2.2.5. Lentes 25
2.2.6. Duração 26
2.3. Montagem 26
2.3.1. Ritmo e efeito emocional 27
2.3.2. Regras de Montagem 27
2.3.3. Técnicas de Montagem 29
2.4. Produção 31
2.4.1. Pré-Produção 32
2.4.2. Planificação de filmagens 32

2.4.3. Pós-Produção 32
2.4.4. Voz off 32
2.4.5. Som 33
2.5. Tema 34
2.5.1. Berlengafrio 34
3. Estudo dos casos 35
3.1. Estudo dos casos - "Can't Skip Portugal" 35
3.1.1. Contextualização 35
3.1.2. Estudo 35
3.2. Estudo dos casos - "Vídeo Institucional – Grupo Visabeira" 36
3.2.1. Contextualização 36
3.2.2. Estudo 37
3.3. Análise de Resultados 38
4. Desenvolvimento 39
4.1. Calendarização do Projecto 39
4.1.1. Reuniões 39
4.1.2. Pesquisa 40
4.1.3. Levantamento fotográfico 40
4.1.4. Plano de Filmagens 40
4.1.5. Análise do material recolhido 41
4.1.6. Pesquisa e elaboração do Guião da Voz off 41
4.1.7. Edição 41
4.1.8. Documentação do Projeto 41
4.2. Guião 42
4.2.1. Sinopse 42
4.3. Pré-Produção 43
4.3.1. Calendarização das filmagens 43

4.3.2. Orçamento 43
4.3.3. Storyboard 44
4.4. Produção 44
4.4.1. Filmagens 44
4.4.2. Iluminação 45
4.4.3. Som e Banda sonora 45
4.4.4. Material técnico 46
4.5. Pós-produção 46
4.5.1. Organização 46
4.5.2. Edição de Imagem 47
4.5.3. Edição de Som 48
4.5.4. Correção de Cor 48
4.5.5. Guião de Voz Off 49
5. Análise 51
5.1. Análise SWOT 51
5.2. Reflexão Crítica 52
6. Bibliografia 53
7. Anexos 54

Índice de Figuras

Figura 1 16
Figura 2 17
Figura 3 17
Figura 4 18
Figura 5 18
Figura 6 19
Figura 7 19
Figura 8 20
Figura 9 20
Figura 10 21
Figura 11 21
Figura 12 22
Figura 13 22
Figura 14 23
Figura 15 24
Figura 16 36
Figura 17 38
Figura 18 40
Figura 19 42
Figura 20 46
Figura 21 47
Figura 22 48
Figura 23 52

Capítulo I

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

No âmbito da disciplina de Projeto de final de curso, foi me proposta a elaboração de um trabalho na área audiovisual e multimédia em parceria com a empresa Berlengafrio em Peniche.

O projeto consiste na realização de um vídeo promocional relativo à empresa Berlengafrio, entidade que promove a vida marinha em espaço terrestre, criando equipamentos capazes de sustentar todo o microambiente necessário para a sobrevivência de determinadas espécies. O seu principal objetivo seria a exploração dos respetivos microclimas existentes nos diferentes habitats naturais de cada espécie, recriando-os, assim, para que seja possível o seu desenvolvimento saudável em aquário.

Assim, o principal objetivo do meu trabalho é fazer um vídeo promocional/institucional que aborde toda a funcionalidade da empresa de modo a transmitir uma maior confiança ao cliente e a todos os que procuram este tipo de produto. Neste vídeo, os elementos participantes serão funcionários e diretores da empresa e uma modelo profissional, que iram introduzir a marca e em que a mesma consiste. Este trabalho terá a orientação do professor Neal Naik e a professora Isabel Marcos.

1.2. Motivação

Este projeto foi realizado com a ambição de expandir as capacidades do meu conhecimento na área do audiovisual, uma vez que um vídeo promocional é algo que se caracteriza, principalmente, pelo compromisso da exploração da eloquência. Por essa razão, terei a satisfação de apresentar a marca Berlengafrio e Peniche, local onde se situa, tentando transmitir o máximo de emoções e informações referentes à marca de modo a convencer o cliente e todos os que assistam o vídeo da veracidade da mesma.

1.3. Questão de Estudo

- Divulgação de uma marca de viveiros de marisco;

- Promover o comércio do produto produzido pela marca;

- Demonstrar, através da produção audiovisual, as principais características e interesses da empresa;

- Transmitir uma narrativa visual através do som e das imagens, causando emoções no público-alvo;

1.4. O Estudo

1.4.1. Objetivos Gerais

- Realização de um vídeo Promocional/Institucional da marca Berlengafrio e da sua zona de desenvolvimento e criação;

1.4.2. Objetivos Específicos

O vídeo promocional será dividido em três partes:

A primeira parte consiste na sensibilização do espectador para a vida marinha e para os respetivos microambientes.

A segunda parte será a introdução á empresa/marca e ao seu trabalho de armazém.

E por fim, a terceira parte será, então, a conclusão e a indicação de contactos.

No final os vídeos unir-se-ão formando um só com uma narrativa de ligação, que ficará implementado no site da empresa e nas suas redes sociais.

1.5. Tema de trabalho

O tema que será tratado ao longo deste projeto abrange, essencialmente, a vida marinha e a sua sobrevivência em cativeiro. Falando então da marca Berlengafrio, que fornece aquários, viveiros e depuradoras. Que situada na zona de Peniche, abrange o país inteiro.

Como tal, irei abordar toda a sua envolvência, desde a criação do nome, um pouco da sua história e como se insere na história do nosso país.

A fim de estabelecer uma coerência tanto visual como hierárquica (de importância), o vídeo promocional será tratado do geral para o particular. Assumindo que começará com a abordagem da Praia e do Mar (principais fatores para a criação de aquários), terminando com a referência ao produto. Explicando, portanto, tudo o que a marca nos poderá oferecer na sua envolvente.

1.6. Público-alvo

No que diz respeito ao público-alvo, é importante referir que, relativamente à marca existem determinadas características (como o nível monetário, etc.) que influenciam o público-alvo, fazendo com que seja direcionada a idades adultas com poder monetário para tal investimento.

Independentemente dessas "condicionantes", optei por criar um vídeo com um conceito moderno e atrativo, e desse modo, mais direcionado para um público-alvo jovem e com espírito empreendedor, que pretendam ampliar o seu nível de negócio e/ou crescer financeiramente com a ajuda de algum dos produtos que a marca oferece.

Deste modo, o público-alvo do meu vídeo é dirigido a qualquer idade adulta com poder financeiro e de decisão.

1.7. Estrutura do relatório

O presente relatório está dividido em cinco partes.

A primeira parte é definida pela introdução, a contextualização do projeto e os seus objetivos, tanto gerais como específicos.

A segunda parte é dedicada à pesquisa, que comporta os seguintes pontos:

- Vídeo institucional/promocional, estudo da imagem que inclui o enquadramento, os movimentos de câmara, composições da imagem, iluminação, duração, a montagem (ritmo e efeito emocional), as regras e técnicas de montagem, pré-produção, planificação, pós-produção, voz off e som.

- No Tema estará presente a informação referente á marca e á sua empresa.

Terceira parte é constituída pelo estudo e contextualização dos estudos de casos, bem como a análise de resultados.

Na quarta parte, temos o desenvolvimento do projeto, ou seja, onde se aplica todas as técnicas da segunda parte, como a pré-produção, produção e pós-produção, falando ainda da calendarização do projeto e toda a gestão do trabalho efetuado.

A quinta e última parte é dedicada à análise e conclusão, isto é, a reflexão crítica, onde é feita uma análise e um balanço do que foi realizado ao longo do projeto, desde os pontos positivos aos negativos.

Capítulo II

2. Pesquisa

2.1. Vídeo Institucional/Promocional

Um vídeo institucional consiste num suporte de comunicação em vídeo, que tem como principal função a divulgação de uma empresa, produto ou marca para aumentar a sua visibilidade no mercado.

Este conceito teve início a partir de 1980, onde surgiram as primeiras produções de vídeo empresariais, e o seu conteúdo, normalmente, apresenta um pouco da sua história, a sua estrutura física e organizacional, os produtos que disponibilizam, os seus valores, missão e visão, relações sociais e o seu ambiente envolvente.

Este tipo de vídeo deve ser sempre acompanhado de uma boa produção a nível de imagem e som, devendo dar atenção desde a roteirização, até à pós-produção. A comunicação dirigida deve ter em conta os recursos visuais (ilustrações, gráficos, fotografias, maquetes, logótipos, etc.), os recursos auditivos (sirenes, sinos, o rádio, trilha sonora, etc.) e os recursos audiovisuais (computador, televisão, teatro, cinema sonoro, etc.).

O verbo institucionalizar significa dar a conhecer ou adquirir carácter institucional ou de instituição.

A propaganda institucional pretende criar uma imagem positiva da instituição no público, informando as pessoas da sua qualidade para ganhar a sua confiança e proximidade.

É importante referir que propaganda e publicidade são termos diferentes, pois a propaganda relaciona-se com a mensagem política, religiosa, institucional e comercial, lidando assim com valores éticos sociais e morais, ao passo que a publicidade se relaciona apenas com as mensagens comerciais, preocupando-se com o consumo e o “desejo do consumidor”.

2.2. A Imagem

2.2.1. Enquadramento: planos e ângulos

O enquadramento consiste no posicionamento da câmara durante as gravações, ou seja, delimita a área que vai aparecer em cena e o ponto de vista mais indicado para o registo da ação. O enquadramento depende de três elementos: o plano, a altura, o ângulo e o lado do ângulo. Existem diferentes tipos de planos, irei apresentar alguns utilizados no meu projeto de acordo com o site "primeiro filme".

Plano Aberto: Tem como finalidade oferecer uma visão vasta do espaço onde a história é desenvolvida ou para enquadrar um personagem no ambiente que o rodeia. É também, geralmente utilizado em panorâmicas.

Figura 1: Exemplo de plano aberto

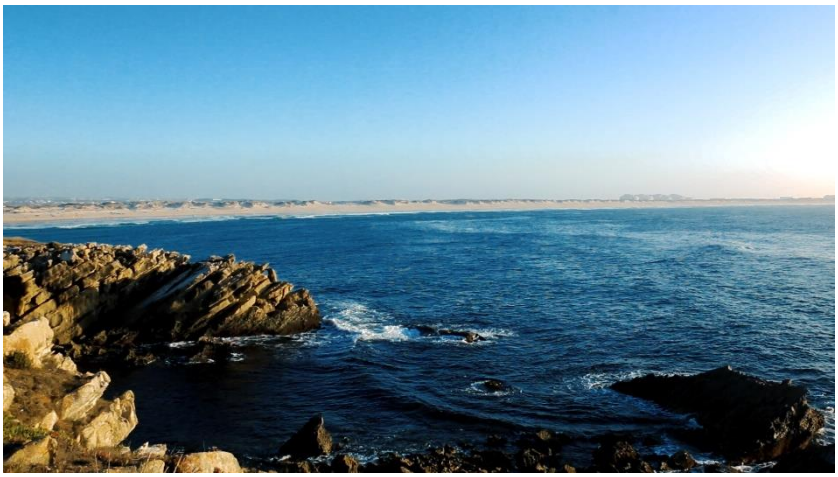

Figura 2: Exemplo de plano aberto presente no vídeo

Plano Geral: O cenário é revelado com um ângulo visual bem aberto. Muito utilizado para exteriores ou interiores de grandes proporções. Quando existe figura humana esta fica muito reduzida na tela.

Figura 3: Exemplo de plano geral

Figura 4: Exemplo de plano geral presente no vídeo

Plano Médio: Este plano mostra um individuo até à zona da cintura. Carateriza a ação individual, sobretudo das mãos e dos braços.

Figura 5: Exemplo de plano médio

Figura 6: Exemplo de plano médio presente no vídeo

Plano fechado ou Close-up: Este plano proporciona uma maior aproximação do objeto, de modo a que ele ocupe toda a tela, sem deixar grande espaço à sua volta.

Figura 7: Exemplo de plano fechado ou close-up

Figura 8: Exemplo de plano fechado ou close-up presente no vídeo

Plano de detalhe: A câmara é enquadrada em um pormenor (galho de uma árvore, mãos, canetas sobre a mesa, etc.)

Figura 9: Exemplo de plano de detalhe

Figura 10: Exemplo de plano de detalhe presente no vídeo

Em relação ao ângulo existem três posições fundamentais:

Horizontal: Quando a câmara se encontra à altura do personagem.

Figura 11: Exemplo de plano horizontal presente no vídeo

Picado: Quando a câmara se encontra a um nível superior do personagem.

Figura 12: Exemplo de plano picado presente no vídeo

Contra-Picado: Quando a câmara se encontra a um nível inferior do personagem.

Figura 13: Exemplo de plano contra-picado presente no vídeo

2.2.2. Movimentos de Câmara

Existem três tipos de movimentos de câmara:

- **Travelling:** A câmara é deslocada, permanecendo constantemente o ângulo entre o eixo ótico e a trajetória. O travelling vertical normalmente

acompanha um personagem em movimento, ao passo que, o travelling lateral, geralmente, tem apenas um papel descritivo.

Pode ser utilizado como afastamento de espaço, conclusão, afastamento psicológico e acompanhamento de um personagem. Normalmente é utilizado um slider para este tipo de movimento.

- **Panorâmica:** É um movimento de câmara em que esta não se desloca, gira apenas em torno de um eixo vertical ou horizontal. Normalmente é utilizado um tripé para este tipo de movimento.

- **Trajetória:** É uma mistura de travelling com panorâmica, normalmente utilizada com auxílio de uma grua.

2.2.3. Composição da Imagem

Regra dos três terços: A composição de uma imagem consiste em dividir uma imagem em nove partes iguais, com duas linhas horizontais e duas verticais, colocando os pontos de interesse no cruzamento dessas linhas, ou seja, é a organização dos elementos numa tela.

Figura 14: Exemplo da aplicação da regra

Regra de ouro: A divisão do plano da imagem resulta da relação entre comprimento e largura multiplicada por 1,618. O resultado assemelha-se ao traçar de uma espiral imaginária.

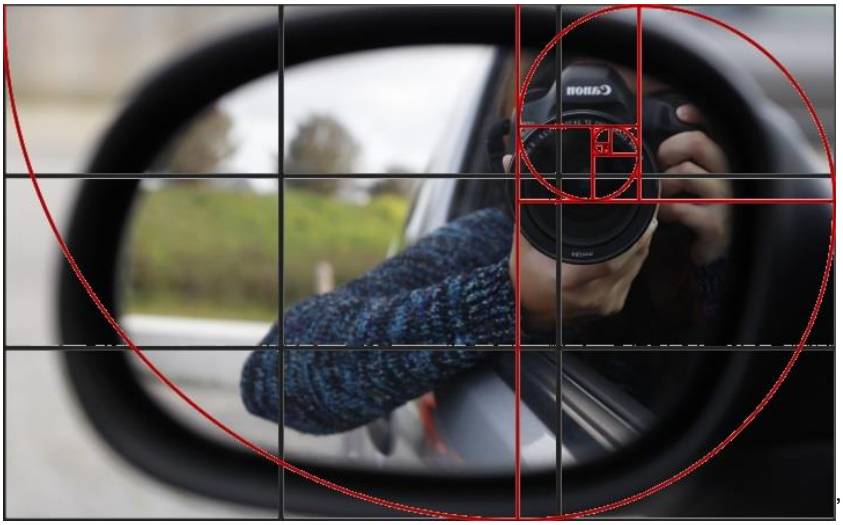

Figura 15: Exemplo da aplicação da regra

Preenchimento do espaço: O espaço é ocupado por todo o tema, evitando espaços vazios.

Profundidade de campo: Consiste em centrar a atenção do espectados apenas em um pormenor ou em toda a cena.

2.2.4. Iluminação

A iluminação é um dos pontos mais importantes para a composição de uma imagem. Os artistas alemães dos 20 transportaram os efeitos dramáticos do claro-escuro da pintura e do teatro para o ecrã. O estilo clássico passou para um estilo neutro, procurando uma luminosidade mais natural.

As características mais importantes da luz são: a sua fonte (natural ou artificial), a sua forma (difusa ou dirigida) e a sua escala (claro ou escuro).

Todos estes parâmetros são determinantes para criar uma boa imagem, não só na imagem cinematográfica bem como nas artes visuais.

A imagem natural permite uma visibilidade realista do mundo, ao passo que a luz artificial, pelo contrário, permite um tratamento plástico da imagem que ganha mais controlo.

Em relação à forma, a iluminação dirigida hierarquiza a visão do espetador em relação a certos elementos ou aspetos de um objeto, ao contrário da difusa que deixa uma maior liberdade ao olhar, pois a luz espalha-se de modo uniforme pelos diversos elementos.

2.2.5. Lentes

As lentes são um dispositivo técnico que influencia bastante a imagem, sobretudo ao nível da perspetiva com que os acontecimentos e objetos são apresentados. Existem três tipos fundamentais de lentes:

- **Lentes Normais:** Estas lentes "imitam", de certa forma, o olho humano, mantendo as características de escala e profundidade que conseguimos visualizar habitualmente. Podemos dizer que se trata de um tipo de lente "expressivamente mais neutro", ou seja, tem um registo mais fiel à realidade.

- **Grande angular:** Esta lente tem como principal característica exagerar a profundidade, pois cria um maior afastamento dos objetos. Este tipo de lente distorce a perspetiva comum, sendo muito utilizada na simulação dramática de estados emocionais dos personagens. Permite também uma maior facilidade de captar imagens em espaços reduzidos.

- **Teleobjetiva:** Trata-se de uma lente que reduz a profundidade, assim os objetos distantes parecem mais próximos na imagem. Podemos afirmar que, tende a enfatizar a condição plana da imagem, exaltando a sua natureza de superfície.

Existem outras lentes monos comuns, das quais:

- **Zoom:** Possibilita a manipulação da perspetiva dentro de um plano, sendo muito utilizada em reportagens televisivas, ou nos videoclips e publicidades e esporadicamente em filmes. Foi inventada nos anos 30, porém só se disseminou nos finais dos anos 50, tendo caído em desuso nos anos 80.

O recurso comum ao zoom, é um indício de que se trata de um filme dos anos 60 ou 70.

- Olho de peixe (fish eye): É semelhante à forma da visão dos peixes, faz uma distorção da perspetiva da grande angular. Os objetos apresentam-se com grandes dimensões no centro da imagem, diluindo os pormenores à medida que nos aproximamos do bordo desta. A distorção da imagem faz com que esta ganhe uma forma esférica, sendo que é mais utilizada em videoclipes ou filmes experimentais.

2.2.6. Duração

A duração de um plano é muito variável, podendo ir de um fotograma a dez minutos. A duração de uma imagem depende de vários fatores. Seguidamente, devemos ter em conta o tipo de cena ou a imagem que se mostra (diálogo, ação, etc.). Em segundo lugar, devemos dar atenção à montagem, pois uma ação pode ser composta em vários planos, e alguns dependem de outros planos.

Em terceiro lugar, devemos ter atenção ao estilo de cada realizador e ao tipo de narrativa, pois a sequência de um filme de ação tem ritmos e duração diferentes de um romance.

2.3. Montagem

A montagem consiste na organização discursiva de acontecimentos ou ideias através da combinação de planos, sejam eles retóricos, dramáticos, estéticos ou éticos. A montagem ajuda a construir um filme, como um sistema, pois estabelece uma relação de um plano com os anteriores, seja de que tipo for essa relação – de contraste, continuidade, coordenação, semelhança, de oposição, etc. Sendo assim, cria diversas modalidades de sentido: metáforas, hipérboles, repetições, elipses, entre outras.

2.3.1.Ritmo e efeito emocional

Podemos encontrar em determinados géneros cinematográficos um tratamento específico na montagem. Assim podemos destacar alguns exemplos:

- No thriller, temos o recurso à montagem alternada ou acelerada, pois têm uma grande tensão dramática, de grande dúvida e inquietação;

- A conjugação entre ritmo sonoro e ritmo visual, que acontece nos musicais (onde existe uma aliança entre a melodia sonora e cedência visual);

- O corte repentino e surpreendente no filme de terror, capaz de deixar o espectador em sobressalto, criando um choque emocional instantâneo;

- A naturalidade dos cortes no melodrama clássico, género onde a montagem não deve impedir uma empatia do espectador com as personagens;

- O recurso ao flashback no film noir, tornou-se uma das estratégias narrativas mais marcantes neste género.

No que diz respeito ao documentário, existem três aspetos fundamentais na montagem: no cinema de ficção a rodagem pré-determinada a montagem é um momento fulcral de organização das imagens recolhidas.

2.3.2. Regras de Montagem

A montagem serve para diversas funções narrativas e dramáticas: a surpresa, a continuidade, o mistério, a curiosidade, a dúvida, a tensão, etc. Isto tudo implica que cada efeito ou acontecimento sejam justificados.

A continuidade narrativa, temática e lógica dos planos deve-se ao record, este pretende, no fundo, uma transição suave e uma coerência entre os planos.

Existem vários tipos de roccord que permitem assegurar estas funções:

- **Cor:** Neste caso, o raccord pode submeter-se a dois fundamentos distintos: a constância cromática, em que as tonalidades de um plano devem manter-se no plano seguinte (desde que ambos se mantenham na mesma realidade); outro fundamento consiste na associação simbólica, em que um elemento em um plano com uma cor específica faz raccord, com outro elemento com cor igual no plano seguinte.

- **Eixo:** Consiste em fazer uma transição entre planos no mesmo eixo vertical. Esta transição normalmente deve-se a uma mudança dramática, devido a uma mudança de escala de planos.

- **Forma:** Consiste na semelhança entre um objeto num plano e no plano seguinte; do ponto de vista plástico é a forma mais harmoniosa de ligar elementos sem relação.

- **Gesto:** Fragmentação de um gesto em dois ou mais planos. É oportuno que a intensidade e fluidez do gesto se mantenha em diversos planos.

- **Luz:** A luz é utilizada como se tratasse de um objeto, uma personagem ou acontecimento. O que está no escuro e o que está iluminado deve manter-se como tal nos planos.

- **Movimento:** Existem dois critérios determinantes: a direção (pretende que um objeto que se desloque num plano se mantenha no plano seguinte); a velocidade (pretende-se que esta se mantenha inalterada de modo a manter coerência).

- **Ritmo:** Os intervalos a que os planos mudam permitem estabelecer várias relações entre eles, da mesma maneira, os ritmos dos próprios acontecimentos ou acontecimentos de personagens pode ser decisivo para a continuidade rítmica.

- **Olhar:** Ocorre em duas situações: através da articulação entre a linha do olhar de uma personagem num plano e a direção de outro personagem no plano seguinte; através da articulação do olhar de alguém num plano e do objeto observado no plano seguinte.

- **Som:** O raccord pode ser aqui conseguido através de um barulho ou efeito sonoro que se ouve no momento do corte ou através de uma sobreposição do diálogo durante o corte.

Existem duas regras que devem ser mencionadas:

- **Regra dos 180º:** Tem como referência o eixo da ação, no que respeita ao posicionamento da câmara e à encenação da ação. Podemos resumir esta regra do seguinte modo: se a câmara é colocada, no primeiro plano da sequência que nos mostra a ação, só desse lado deve ser colocada, de forma a garantir consistência espacial entre os planos. Nas cenas de ação, o movimento de um elemento no ecrã numa direção, deve continuar nessa direção no plano seguinte, ou seja, se sai pela direita num plano, deve entrar pela esquerda ao plano seguinte.

- **Regra dos 30º:** Esta regra assegura a continuidade na montagem. Deste modo evita-se o jump cut. A regra dos 30º estipula que entre dois planos de um mesmo assunto ou personagem, a posição da câmara (que determina o eixo visual do plano) deve variar pelo menos a justificar a apresentação de duas perspetivas nitidamente distintas da ação ou do objeto.

2.3.3. Técnicas de Montagem

Existem várias técnicas e estilos que se devem ter em conta no momento criativo.

A montagem é, de certo modo, um recurso contraditório: se, por um lado, o procedimento necessário do corte constitui uma "interrupção" na atenção do espectador, por outro, permite também construir o filme, adaptando-o da melhor forma ao objetivo o público-alvo pretendidos.

Existem várias técnicas de montagem:

Corte: Esta técnica é uma peça fundamental da montagem. O corte que a mudança de plano exige pode assumir várias formas. Normalmente o corte liga planos de uma mesma história. O corte pode ligar: dois planos na mesma ação (corte na ação); dois planos de elementos numa só cena (personagens em diálogo); dois planos de ações que se ligam descontinuamente (elipses).

O corte pode tornar-se discreto, quando o plano muda dentro da mesma cena, tanto o movimento das personagens como o movimento da câmara desviam a atenção do corte, e, quando se muda de cena ou de sequência.

Jump-cut: O jump-cut permite eliminar partes menos importantes de um acontecimento sem perda de sentido da narrativa, permite também apresentar apenas os momentos chave de um acontecimento ou estado de um personagem, realçando a evolução do seu significado emocional.

Pode requerer dois formatos diferentes: um da natureza temporal (resulta de cortes nos períodos de uma ação, mas em que os planos são feitos num mesmo local e de um mesmo eixo visual) e o outro de natureza espacial (resulta de uma mudança de planos feitos em cenários distintos).

Fade: O fade é das mais simples transições que frisa o princípio ou o fim de uma cena ou sequência. No fade-out a luz diminui até o ecrã ficar negro, como um marco de fim de capítulo. O fade-in é o processo oposto, a luz aumenta até a imagem adquirir toda a nitidez, utilizando-se normalmente para abrir uma cena ou sequência.

Cortina: Serve para apresentar uma rápida sequência de eventos ou para dar ênfase às mudanças de tempo ou espaço.

Nesta técnica, um plano é substituído por outro. O seu movimento pode ser vertical, horizontal ou diagonal e, ser das mais variadas formas, como círculos, quadrados, espirais e triângulos.

Íris: Nesta técnica o efeito pode partir do ecrã negro para mostrar um elemento ou, pode escurecer uma imagem até isolar um elemento. Permite controlar a atenção do espetador, sendo um plano de detalhe, "zoom" ou "travelling", e também, assinalar a abertura ou o final de uma cena ou sequência.

(Des)focagem: Pode ser utilizada como um dispositivo de montagem. O fim do plano torna-se progressivamente desfocado. O plano seguinte começa com a imagem desfocada até se tornar completamente nítida. Esta técnica, pode também, ser utilizada no fim de uma cena ou de uma sequência ou como plano subjetivo.

Panorâmica Acelerada: Permite marcar a mudança de planos dentro de uma cena ou entre cenas diferentes. Em termos técnicos, consiste no movimento rápido da câmara, dando uma visão geral do ambiente.

Freeze Frame: Esta técnica pode dar a sensação de um momento crítico, de fim da ação, de disparo fotográfico – uma pausa na ação.

Tecnicamente, é utilizado quando se para a imagem, antecedendo de uma desaceleração ou de uma aceleração da mesma, permitindo mostrar os diverso momentos e tonalidades emocionais de uma ação.

Flash: O flash permite dois efeitos fundamentais: evitando um corte brusco, disfarçando o salto na imagem entre dois planos semelhantes; por outro lado, permite uma clara mudança entre planos de assuntos diferentes.

Áreas Escuras: Esta técnica serve para marcar a transição entre planos, entre cenas ou entre sequências (por exemplo, a câmara move-se para uma superfície, área ou forma que escurece o ecrã). Seguidamente, faz-se uma transição para um plano diferente da mesma ação ou de uma nova cena.

Split-screen: O ecrã é dividido em duas ou mais imagens, mostradas em simultâneo, que apresentam ações cronológicas, espaciais, que são mostradas sucessivamente.

Som: O som como recurso de montagem. O corte no som pode ser fundamental para esconder ou realçar uma transição entre planos, a partir de diálogos, efeitos sonoros, do som diegético e da música. Pode surgir em função da perceção da narrativa e em função da intensidade dramática.

2.4. Produção

Produção consiste no conjunto de todas as fases necessárias para a realização de um filme (a parte da filmagem). Uma produção cinematográfica pode ter grandes diferenças de contexto económico, social e político, usando uma grande variedade de tecnologias e técnicas, dependendo do estilo de cada filme.

Existem várias etapas que compreendem esta fase:

2.4.1. Pré-Produção

Após delimitar as verbas disponíveis para a produção do filme é iniciada esta fase, que consiste na organização de como serão conduzidas as filmagens. As etapas que envolvem a pré-produção são: a escolha da equipa (adquirir técnicos responsáveis e flexível), reuniões gerais de produção (onde apresentam o projeto com detalhes), análise técnica e cronograma (quanto o filme irá gastar e quanto tempo será necessário para realizá-lo), escolha do elenco (casting) e reuniões de equipa.

2.4.2. Planificação de filmagens

Após toda a produção de ideias, o próximo passo é proceder à pesquisa do local onde se vai desenrolar toda a ação e tudo o que se necessita. É nesta fase que está presente o alinhamento do programa, a ordenação dos acontecimentos e a lista de necessidades técnicas e de produção.

2.4.3. Pós-Produção

A Pós-Produção é o último processo da produção. Antes de toda a finalização (imagem e som), está ainda outra etapa que consiste na divulgação, distribuição e exibição do projeto.

Finalmente por último intervém o diretor ou produtor para a utilização de recursos a nível de efeitos, banda sonora, voz off, etc., pois têm de ser considerados para dar passagem ao processo de edição.

A edição pode ainda mudar de formato para formato, assim como um filme de drama não é editado da mesma forma que um documentário.

2.4.4. Voz off

A voz off, pois é um dos instrumentos mais importantes para a contextualização de um documentário/vídeo promocional. A voz é um dos elementos mais importantes da narrativa fílmica. Na linguagem audiovisual, pode intervir de duas maneiras distintas: através da narração ou do diálogo. Enquanto os efeitos sonoros pontuam a ação, a voz transmite-nos a história da ação.

A voz off é proferida por alguém fora do campo visual em questão. Identificamos-lhe três funções:

-Contextualização, como acontece nos documentários/vídeos promocionais;

-Reflexão Interior, o monólogo do pensamento de uma personagem;

-Criar situações imaginárias.

2.4.5. Som

Um plano não é constituído apenas pela imagem. Do ponto de vista estético, podemos dizer que os elementos sonoros são decisivos para diferenciar a emoção, o tom ou o dramatismo. Podemos diferenciar dois tipos fundamentais, aquele em que o som é diegético, ou seja, relativo à ação mostrada, e onde isto não acontece é não diegético. Quando a este, é constituído especialmente pela voz off, à música e outros efeitos sonoros. Assim, na composição do plano, não devemos tomar apenas atenção ao que se vê, mas sim também ao que se ouve.

Não devemos também esquecer a importância do silencia, pois este é capaz de funcionar num manifesto estético, afetivo ou político.

A música pode ser decisiva para definir um personagem ou um acontecimento, marcando os ritmos de uma situação, assim como os efeitos sonoros.

A correspondência de um som com um corte faz com que a mudança de plano se revele mais discreta. Os efeitos sonoros também podem contribuir para uma ação emocional, como acontece com a surpresa, o choque ou a perseguição, que são típicos nos filmes de terror e thriller.

Com tudo isto, podemos verificar que o som tem duas funções: a expressão, por parte dos personagens ou narrador, os pensamentos ou sentimentos, e o recurso ao som como textura.

2.5. Tema

2.5.1. Berlengafrio

Berlengafrio é uma marca com 13 anos destinada à produção de aquários para marisco, destinados a restaurantes, marisqueiras, peixarias e hipermercados, assim como também expositores para peixes e marisco, depuradoras de bivalves e soluções destinadas ao armazenamento de crustáceos.

Determinada a vencer novos desafios e apostando em novos produtos e tecnologias, desenvolveu parcerias com 2 empresas de vanguarda Italianas, a Adriatic Sea Aquarium & Equipment e com a Mondel. Presentemente, apostando no know-how de uma década de experiência, oferecem uma vasta gama de produtos de grande qualidade. Lança mensalmente promoções para ir ao encontro das reais necessidades do seu negócio.

A Berlengafrio disponibiliza um conjunto de serviços destinados à consultoria, assistência e manutenção de aquários para marisco e sistemas de depuração de bivalves.

- Análise das águas;
- Mudança do filtro carvão ativo;
- Mudança do filtro mecânico;
- Mudança de águas;
- Revisão geral;
- Substituição da bomba, refrigerador, espumador e iluminação;
- Mudança de areias;

Todas as gamas de aquários para marisco, apresentam acabamentos perfeitos, desenho requintado, excelente funcionamento e iluminação, baixa mortalidade e simplicidade na manutenção. Desenham e projetam aquários por medida para marisco ao gosto do cliente. Projetados para criar facilidade no uso e cuidado mesmo para quem nunca teve contacto com um aquário. Comercializam várias gamas de aquários para mariscos para quem quer economizar no preço sem perder na qualidade.

De modo a fornecer ao cliente um produto sempre fresco e de confiança, com a vantagem de armazenar o marisco vivo durante mais tempo, obtendo uma melhor gestão de compras e do próprio negócio. Até mesmo em espaços mais reduzidos existe sempre a possibilidade de projetar um aquário para crustáceos. Proporcionando um excelente fator de decoração para restaurantes ou marisqueiras.

Capítulo III

3. Estudo dos casos

3.1. Estudo dos casos - "Can't Skip Portugal"

3.1.1. Contextualização

"Can't Skip Portugal" é uma produção de *NiT* (New in Town) em conjunto com *visitPortugal*, ambas sediadas em Portugal, comprometidas com os seus clientes. Neste vídeo procura desenvolver para o público alvo um produto final de alta qualidade feito no intuito de incentivar a conhecer e viajar pelo o nosso país, criando, uma boa reputação para o mesmo.

3.1.2. Estudo

Cada vídeo é um excerto de uma pessoa aleatória de forma motivacional, de modo a cativar o público alvo a deslocar-se às respetivas zonas do país, mostrando com simplicidade e em pormenor cada paisagem, ambiente e cultura de vários pontos de Portugal.

Com conhecimento e tecnologia apropriada, *visitPortugal* procura que cada projeto seja uma forma de desafiar, individualmente, a que o público conheça as maravilhas do nosso país.

As emoções transmitidas ao longo de todo o vídeo, tornam-no bastante pessoal e emotivo, criando, por isso, uma aventura em busca de felicidade e conhecimento. O público é transportado para momentos únicos de aventura,

beleza e alegria, um diversificado número de emoções bem presentes em diversos locais do nosso país.

Com uma qualidade de imagem extrema, e com uma correção de cor apropriada, com tonalidades claramente invernais, o vídeo ganha cores que despertam o olhar do observador, tornando quase como "necessária" a visita a Portugal, mostrando que mesmo na época mais fria do ano, Portugal mostra condições climáticas confortáveis para passeio.

A participação de várias personagens envolventes, aparentemente estrangeiros, ajudam a gerar credibilidade e a fazer sentir que o nosso país tem muito para ver e conhecer. A envolvência que se faz sentir através das fantásticas imagens da natureza.

Em todos os vídeos, o som é de grande importância. Sem ele não seria possível transmitir sensações, levando qualquer espectador a assistir o vídeo numa "viagem" por entre as várias paisagens que nele se inserem. Por tanto a necessidade de um som que entre em concordância com o tema é essencial.

Não esquecer o destaque durante todo o vídeo, em que somos abordados com técnicas de edição como *match cut* e *jump cut*, entre outras.

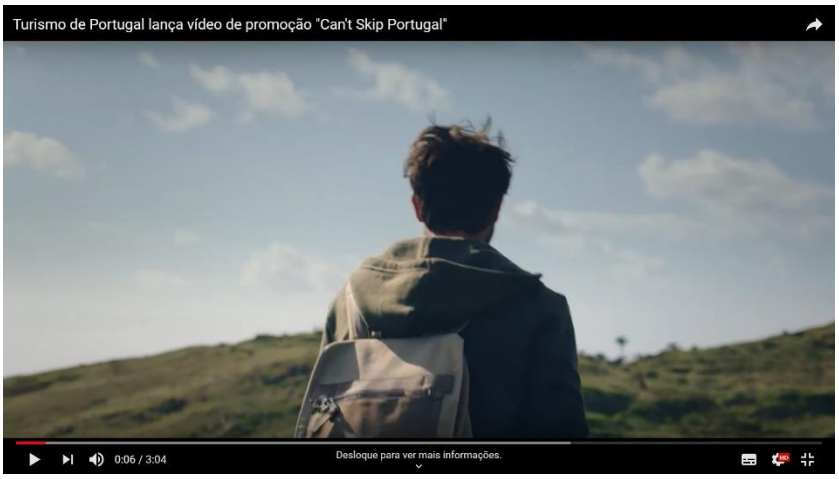

Figura 16: Exemplo do vídeo "can't skip Portugal"

3.2. Estudo dos casos - "Vídeo Institucional – Grupo Visabeira"

3.2.1. Contextualização

"Vídeo Institucional (2016)" produzido pelo Grupo Visabeira, uma estrutura multinacional e multissetorial, com 39 anos de atividade com a sua génese em Viseu, onde mantém a sede, nas áreas das Telecomunicações e Construção. Após tornar-se líder no mercado nacional, consolidou o seu core business e alargou a sua área de atuação a diversos setores, iniciando paralelamente um processo de internacionalização. Atualmente está presente em 16 países e comercializa os seus produtos e serviços para mais de 90 nações.

Através de um crescimento sustentado e de uma expansão de negócio, focada na otimização de recursos, o Grupo Visabeira cria valor e antecipa as necessidades dos seus clientes, tendo em conta os diferentes mercados onde opera e mantendo sempre um nível de qualidade de serviços superior.

3.2.2. Estudo

Este vídeo institucional sobre a empresa Grupo Visabeira, apela ao público alvo a força, dedicação, detalhe e profissionalismo da empresa em si. De modo a cativar o espectador este vídeo mostra desde ao trabalho árduo e profissional da equipa até às figuras de estilo representadas de forma a demonstrar a força de vontade para alcançar a "perfeição". A extrema capacidade de conjugar imagens através de diversas técnicas de edição, a conjugação perfeita entre os sons e as imagens leva o espectador a ficar atento ao ecrã durante os cerca de minuto e meio de vídeo.

Neste vídeo, para criar um fluxo contínuo entre as imagens e planos foi necessário cada corte aparecer para fazer uma transição coesa para o seguinte, dando atenção às cores, movimentos, conteúdo, etc. Foram utilizadas várias técnicas de edição, como Match Cut e Fade to Black e algumas técnicas de focagem.

A música escolhida foi "Journey to the Abyss" de Daniel Law Heath e Jane Antonia Cornish, pois nos dá a sensação emotiva e motivacional, demonstrando a dedicação em que esta estrutura trabalha. A relação entre as batidas da música com as alterações de planos é fascinante e empolgante, de maneira a cativar mais o espectador.

Figura 17: Exemplo do vídeo "visabeira"

3.3. Análise de Resultados

Depois de analisar cada estudo de caso, retirei alguma informação e técnicas que me chamaram mais a atenção.

No primeiro caso de estudo, "*Can't Skip Portugal*" influenciei-me pelos planos de paisagem, o retrato utilizado de modo a unir a personagem com o ambiente, ao transmitir simplicidade com a natureza envolvente, de uma forma dinâmica e com um diálogo emotivo a relatar as maravilhas da união do mar e a vida (relativamente ao meu projeto) que consegue cativar o espectador. As cores invernais deste caso foi "substituído" por cores mais quentes, a criar um ambiente veranil propositadamente, por ser sobre marisco, o que é das refeições mais apelativas no verão.

A importante presença de *voz off* (que não consta neste caso), que de forma simples e poética embeleza o espaço e reforça a vontade de visitar as Berlengas e de conhecer a empresa Berlengafrio.

Adaptei algumas técnicas de edição que são utilizadas neste caso bem como os planos de detalhe, na paisagem com o diálogo da pessoa a encher de curiosidade quem esta ver o vídeo. Relativamente ao projeto, a *voz off* e os planos de detalhe (nas ondas, no mar, falésias, etc.) são fundamentais para a criação de proximidade entre os espetadores e o actor (que é o visitante) para além de todas as cores que, cheias de luminosidade, transmitem modernidade e tranquilidade.

No estudo de caso do "*Vídeo Institucional – Grupo Visabeira*" foi preferido pela excelente escolha de planos e imagens detalhadas, com o intuito de apresentar de forma metafórica o trabalho profissional e rigoroso que é habitual nesta em empresa. Relativamente ao meu projeto, fui de encontro aos planos de pormenor de forma demonstrar as técnicas de trabalho, profissionalismo e cuidado, com que a empresa da Berlengafrio está acostumada.

Capítulo IV

4. Desenvolvimento

4.1. Calendarização do Projecto

4.1.1. Reuniões

Durante o desenvolvimento do projecto existiram algumas reuniões com o cliente (Berlengafrio) e acompanhamento com os orientadores.

16 de Outubro – Primeira reunião com o cliente e análise da problemática;

7 de Novembro – Pré-apresentação da Proposta ao júri;

14 de Dezembro – Reunião com o cliente afim de mudar a proposta;

22 de Abril – Discussão da proposta e possíveis alterações com orientador;

E-mail de resposta por parte do cliente a questões importantes para a criação do Guião da Voz off (documento em Anexo);

10 de Maio – Reunião com o cliente afim de estruturar a proposta;

17 de Maio – Apresentação do ponto da situação a um júri;

27 de Maio – Reunião com orientador afim de fazer um ponto de situação;

1 de Junho – Recolha das primeiras imagens e teste de luz e imagem no armazém;

8 de Junho – Início das gravações com o cliente;

10 de Junho – Interrupção das filmagens por problemática na empresa;

19 de Julho – Contacto com cliente e reagendamento das filmagens;

15 de Agosto – Fim das filmagens e contacto com cliente para uma primeira análise de resultados;

4.1.2. Pesquisa

A pesquisa foi sendo feita ao longo do projeto, independentemente de todas as alterações, sendo que no início tinha aprofundado mais a área documental e gráfica, pois a proposta inicial seria a elaboração de pequenos vídeos explicativos e rebranding. Sendo um projeto demasiado extenso, houve necessidade de ser reduzido e alterado para uma forma mais simples.

4.1.3. Levantamento fotográfico

O levantamento fotográfico foi realizado no dia 1 de Junho, quando tive uma reunião com o cliente no armazém e visitei pela primeira vez o local. O primeiro objetivo dessa reunião foi a visita às instalações, esclarecimento da proposta de trabalho e a elaboração de um calendário de filmagens.

4.1.4. Plano de Filmagens

Local	Data	Hora
Praia	De 20 a 25 de Maio e de 25 de Julho a 15 de Agosto	Manhã, Tarde
Restaurante	De 8 a 11 de junho e 25 de Julho	Tarde

Armazém	De 1 a 10 de Junho	Manhã, Tarde e noite

Figura 18: Tabela de plano de filmagens

4.1.5. Análise do material recolhido

A análise do material foi sendo feita ao longo de cada filmagem, mas mais minuciosamente a partir da segunda semana de Junho.

4.1.6. Pesquisa e elaboração do Guião da Voz off

Alguns dos estudos de casos referidos foram também escolhidos pela sua voz off, desse modo, foi realizada uma pesquisa progressiva, tanto a nível do tipo de voz como o guião da mesma. Sendo que o meu objetivo seria ter uma voz memorável, que pudesse cativar e chamar as pessoas, com um diálogo poético e emotivo.

Quando terminei a pesquisa da mesma, construí o guião. Este foi começado no dia 23 de Abril. Ao longo da semana foi sendo alterado e finalmente terminado no dia 3 de Maio.

A voz off foi gravada no dia 5 de Maio pelo senhor Amável Pires.

4.1.7. Edição

Edição de imagem – De dia 19 a 27 de Agosto

Edição de som – De dia 23 a 28 de Agosto

Correção de cor – De dia 28 a 30 de Agosto

Acabamentos finais – De dia 1 a 5 de Setembro

4.1.8. Documentação do Projeto

O presente relatório começou a ser, em parte, desenvolvido com o inicio da pesquisa, pois tudo o que recolhi e resumi foi sendo colocado posteriormente no mesmo, na respetiva secção – Pesquisa. Desse modo, esta teve início em Fevereiro, no entanto, a parte da contextualização teórica começou em Maio após a última mudança no que seria no fundo o projeto.

Iniciei por definir a Introdução, Contextualização do tema, Questão de Estudo, Tema de trabalho e Objectivos Gerais e específicos, porém, como o propósito do projeto foi alterado, também tive obrigação de remodelar esses pontos.

Toda a documentação do projeto foi elaborada por mim.

4.2. Guião

O guião de um vídeo promocional tem como única função orientar as gravações, podendo ser a qualquer momento alterado.

Inicialmente, foi criado um guião base que serviu para organizar as filmagens, as viagens e o orçamento. Por ser um vídeo promocional, em que a espontaneidade da ação está sempre presente, existiram algumas adversidades que levaram ao adiamento de algumas gravações ou por motivos meteorológicos, ou incompatibilidade de horário com as pessoas envolvidas.

Desta forma, o guião foi alterado várias vezes, mantendo a sua estrutura, bem como a parte técnica. Ou seja, sempre dei prioridade ao cumprimento da ordem pré-definida do vídeo (introdução com o mar e Peniche), sendo que a sua parte estética é que foi sendo alterada. Relativamente à parte técnica , sempre que chegava ao local de rodagem sabia exatamente o que queria captar, pois eram feitos planeamentos diários para cada dia de gravação.

4.2.1. Sinopse

O meu projeto sendo um vídeo promocional, pretende dar a conhecer e divulgar a Berlengafrio, e todo o seu meio envolvente, desde a localidade onde se insere (Peniche) ao o seu propósito, técnica e objetivo.

4.3. Pré-Produção

4.3.1. Calendarização das filmagens

A calendarização das filmagens sofreu algumas alterações, devido à incoerência dos tempos livres com os elementos envolvidos na realização deste projeto, como é o caso das filmagens no armazém, no restaurante e a disponibilidade dos elementos da empresa. A planificação inicial das filmagens finalizava em Maio, mas por motivos de incompatibilidade de horários e ao facto de o armazém e a empresa terem estado fechados 2/3 meses, foi necessário gravar durante a época das férias de verão.

4.3.2. Orçamento

Designação	Valor
Combustível e transportes	150€
Portagens e scuts	70€
Alimentação	120€
Cartão de memória 16Gb	39.99€
Pilhas 9V	5.50€
Atriz	60€
Voz Off	10€
Total	455.49€

Figura 19: Tabela de orçamento

Total do orçamento:

455.49€

4.3.3. Storyboard

Após análise dos estudos de casos e posteriormente a uma pesquisa sobre técnicas de edição, uma vez que estou a lidar com um vídeo promocional optei por experimentar variadas formas de montagem à medida que ia explorando. Por esse motivo, e pelo facto de o guião ter sofrido diversas alterações ao longo do percurso, esteve comprometida a criação de um storyboard previamente, no entanto, foram previstos alguns planos e enquadramentos previamente.

4.4. Produção

4.4.1. Filmagens

A captação de filmagens foi realizada em ambientes exteriores e interiores, sendo que a maioria das mesmas são exteriores. No interior apenas foram filmadas as cenas no armazém e no restaurante.

Foram feitos planeamentos diários prévios para cada dia de gravação, no entanto, por atrasos ou alterações climáticas, alguns foram obrigados a ser alterados.

As primeiras gravações foram realizadas no dia 8 de Junho, no armazém, em Caldas da Rainha. Filmei alguns pontos de interesse e algumas técnicas básicas utilizadas para a construção dos aquários.

As segundas gravações foram realizadas na praia da Saúde, na Costa da Caparica, onde captei algumas cenas do mar e da criança que inicialmente era para ser a personagem principal.

No dia 19 de Julho retomei as filmagem, após a pausa para exames e as dificuldades de contacto com o cliente, desta vez com uma atriz. Devido às alterações climáticas e ao céu inconstante de Peniche, não consegui todas as

filmagens que pretendia. A viagem às Berlengas para gravar teve de ser reagendada devido ao forte nevoeiro sentido, mas mesmo assim consegui captá-la de Peniche três vezes com sucesso. É importante frisar que todas as filmagens dão principal destaque à maior força da natureza que deu motivo a esta empresa, o mar.

No dia 15 de Agosto encerrei as filmagens com o passeio feito com a atriz para criar ligação e inspiração. Filmámos no Baleal, essencialmente, e no Cabo carvoeiro. E fizemos também as imagens no restaurante, onde dei maior importância ao aquário ai instalado, por ser um dos maiores fabricados pela marca.

Os materiais utilizados foram:

- Canon 70D;
- Nikon D3200;
- Tripé básico completo

4.4.2. Iluminação

Em todo o processo de gravações, a principal iluminação foi natural, sendo por isso evidente que grande parte das imagens são de exterior. Porém, no armazém foram utilizadas luzes auxiliares a fim de proporcionar uma correta iluminação e qualidade de vídeo, reduzindo significativamente a presença de grão nos mesmos.

4.4.3. Som e Banda sonora

Para uma edição de maior qualidade, optei por colocar sons em pós-produção.

A banda sonora foi um dos sons mais difíceis de encontrar durante o projeto, pois inicialmente estava combinada uma e após a captação da voz off entendeu-se que esta seria melhor.

4.4.4. Material técnico

Para todas as gravações foram sempre utilizadas máquinas "DSLR" (Digial-Single-Lens Reflex): Uma câmara Canon 750D e uma Canon 70D, que, ambas, filmam em HD. A resolução escolhida foi 1920x1080 Pixels. Como suporte foi utilizado um tripé básico.

A escolha das lentes foi a seguinte:

- Canon EF-S 18-55mm *f*/3.5-5.6

- Canon EF-S 18-135mm *f*/3.5-5.6

A lente Canon EF-S 18-55mm, é a objetiva mais simples e que vem com a câmara, que possui a profundidade que conseguimos visualizar a olho nu. Por tal, foi utilizada para planos médios, abertos, close-ups e por vezes detalhe.

A lente Canon EF-S 18-135mm, sendo uma teleobjetiva de zoom, que fornece uma fantástica qualidade de imagem. Foi utilizada em todo o processo de montagem do produto final no vídeo.

Materiais auxiliares para a captação de imagem foram os seguintes:

- Steadicam fornecido pela escola, e utilizado na captação de planos em movimento.

- Tripé, também fornecido pela escola, utilizado para dar estabilidade à câmara em todos os restantes planos.

4.5. Pós-produção

4.5.1. Organização

A organização da Pós-Produção dividiu-se em duas partes: a primeira, na escolha de filmagens (seleção das melhores), passando para a montagem das mesmas e a sua respetiva colocação de acordo com a banda sonora.

A segunda parte consistiu na correção de cor (que define um estilo ao projeto) e edição de som (a banda sonora possibilita uma edição ritmada e sincronizada). E é nesta fase que são colocados e melhorados os últimos pormenores do produto.

4.5.2. Edição de Imagem

Após a análise de vários estudos de caso e posterior pesquisa sobre técnicas de edição, uma vez que estou a lidar com um vídeo promocional (que pretende prender o espetador ao ecrã, utilizando diversos planos e técnicas) optei por experimentar diferentes formas de montagem à medida que as vou explorando. Por este motivo, está compreendida a impossibilidade da criação prévia de um storyboard, no entanto, foram previstos alguns planos e enquadramentos (devido à pesquisa feita sobre captação de imagem).

Foram aplicadas algumas técnicas como Jump Cut e Match Cut.

Para a edição de imagem, foram utilizados os programas, Adobe Photoshop CC e Adobe Illustrator CC, por estar familiarizada com os mesmos.

Existe um pormenor também na timeline, que são os gaps, estes são espaços a negro, inseridos para criar uma imagem mais ritmada com o som.

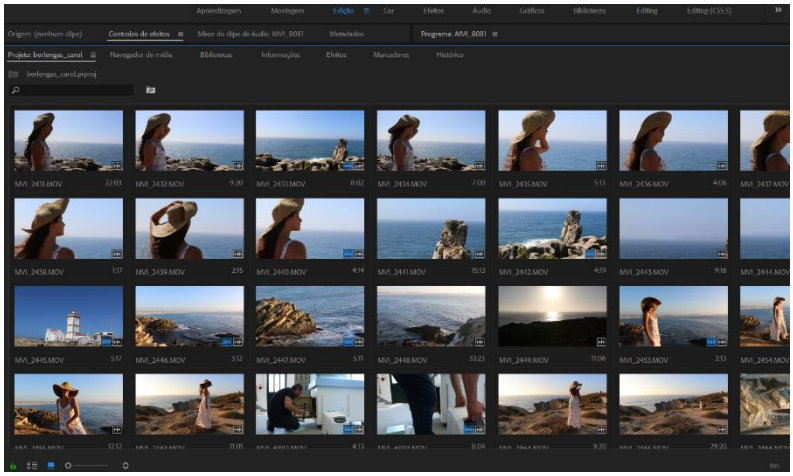

Figura 20: Vista geral dos vídeos em premier

4.5.3. Edição de Som

Para além da banda sonora sempre presente em todo o vídeo, foram utilizados efeitos sonoros (como o som do mar e das ondas) incluídos no programa adobe première cc 2018 e do site Freesounds, a fim de criar no espectador uma experiência mais viva e mais próxima do que é a realidade representada no vídeo. Deste modo despertar sensações, proximidade e vontade de visitar. Para além das demais vantagens, os efeitos de som adicionados proporcionam ao espetador o suspense, calma e tranquilidade inicial que eles necessitam para assistir o vídeo.

Devido à falta de qualidade de som de cada clip, optei pela eliminação total dos mesmos, procurando então assim, simular as emoções e captar a atenção do espectador através da voz off e das músicas escolhidas.

As transições de fade in e de fade out são apenas aplicadas nas trilhas sonoras do vídeo, mantendo assim a voz off e os efeitos sonoros.

Por fim, o vídeo é complementado com uma voz off – pela autoria do Sr. Amável Pires – que vai ajudar a compreender a marca e toda a sua envolvência. Fazendo-nos viajar e viver o anúncio.

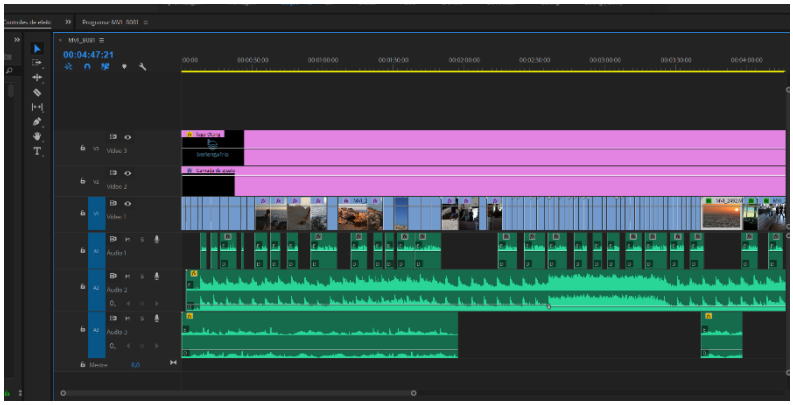

Figura 21: Vista geral da linha de tempo em premier

4.5.4. Correção de Cor

A pesquisa e análise dos casos de estudo, foram um ponto muito importante para esta seção. Podemos observar que nos vídeos estudados a

predominância das cores quentes é bastante elevada, pois transmitem uma imagem com maiores vibrações de verão, para poder cativar o público.

Foram utilizados vários plugins para a edição de tais como os perfis lumetri no próprio premier, assim como softwares da "Red Giant" e um kit de filtros fornecido por "joo works". Controlando então assim os Balanços de branco, saturação e contraste.

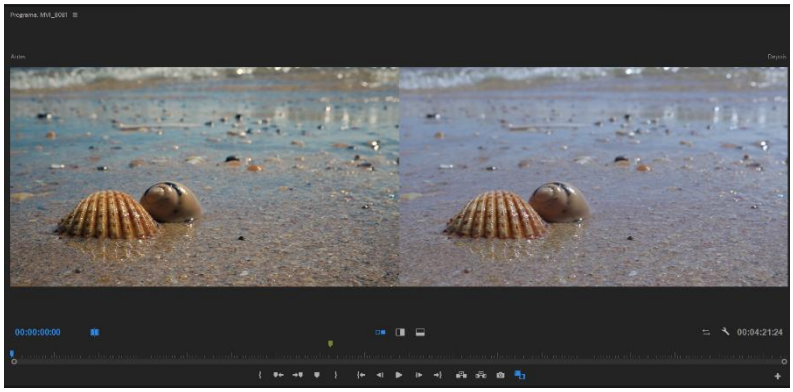

Figura 22: Vista geral da comparação de cor em premier

4.5.5. Guião de Voz Off

Somos mais mar que terra.

Temos uma alma feita de sal e espuma.

Somos de um distrito líquido e quase invisível para a juventude que passa no interior.

O mar...

Onde a nossa história mudou de rumo e onde continua a mudar, todos os dias.

Onde ao balanço das ondas nós chamamos casa.

Este é o distrito das maravilhas, do deslumbre e da paisagem.

Onde todos querem chegar. Molhar os pés nas águas límpidas e cristalinas. Respirar fundo, sentir a brisa do mar e escutar as ondas.

Destino de descanso preferido.

Certamente batizado por Neptuno, deus romano do mar.

Este é o distrito que é preciso manter á superfície.

O mar é como uma criança.

Irrequieto, barulhento, traiçoeiro e brincalhão.

Que transborda vida, alegria e faz sorrir muita gente.

O mar é o refúgio da criança.

É o início da vida, o início do mundo e o início do ser.

Portugal é mar… Também é mar!

Do mar para a terra.

Do mar para o mundo.

Num país costeiro o que não falta é marisco.

E de uma zona antiga de pobres pescadores. Onde abunda a natureza, vida marinha e a aventura. Temos um arquipélago chamado Berlengas. Que, situado na capital do "bom peixe" dá nome à melhor empresa de aquários e viveiros.

Berlengafrio, empresa de grande experiência no fornecimento de aquários para marisco vivo em circuito fechado. Para restaurantes, marisqueiras, peixarias e hipermercados. Assim como no fornecimento de sistemas de maiores dimensões para grossistas.

Fornecemos sistemas de depuração para Bivalves vivos e todo o projeto de licenciamento da instalação.

Apostamos na inovação, profissionalismo, competência e fiabilidade.

Existimos para o servir e para lhe apresentar soluções.

Somos profissionais com competência que dá bastante importância à sua satisfação.

Somos uma marca que estuda o modo como procede à montagem em termos de espaço e acesso.

Tratamos da logística e produzimos equipamentos desenhados e projetados com as suas medidas, para si e para seu máximo agrado.

Trabalhamos com produtos e marcas portuguesas e damos maior importância ao nosso país e à nossa cultura.

O mar e as raízes salgadas são a nossa maior inspiração e por isso produzimos com dedicação.

Cada peça é cuidada e tratada com o maior cuidado, esforço e preocupação.

Para que chegue até si e lhe dê todo o ambiente de calma e aconchego que lhe dá o mar.

O oceano é grande, mas connosco pode observá-lo através das nossas janelas sobre o mar.

Berlenga frio uma marca desenhada para si e à sua medida!

Capítulo V

5. Análise

5.1. Análise SWOT

	Análise Interna	
	Pontos Fortes	Pontos Fracos

Análise Externa	Oportunidades	- Qualidade da Voz off; - Oportunidade de cultura; - Qualidade de imagem; - Simplicidade e natureza; - Boas imagens naturais;	- Oportunidades falhadas; - Mudança de planos por parte do cliente;
	Ameaças	- Organização de ideias; - Cumprimento de objetivos; - Aprendizagem de limites; - Perceção de lidar com sócios diferentes como clientes;	- Falta de organização; - Má gestão do tempo; - Poucos Recursos; - Dificuldades de comunicação com cliente - Gastos económicos; - Dificuldade de conciliação de horários;

Figura 23: Tabela análise SWOT

5.2. Reflexão Crítica

Após a conclusão deste projeto, posso concluir que atingi uma maior aprendizagem, tanto a nível organizacional, como a nível de questões técnicas.

O género deste projeto necessitou de um estudo e uma análise intensa, a nível estrutural e técnico, no que diz respeito à produção cinematográfica e todas as etapas constituídas por esta.

O início do meu projeto foi uma etapa complicada para mim, em que tive de começar do zero várias vezes, pelas mudanças constantes de guião, pois inicialmente, o meu cliente pretendia um trabalho demasiado extenso para o tempo que dispunha. Apesar das tentativas na redução do mesmo, todas as propostas feitas por mim e em conjunto com os meus orientadores eram negadas, deste modo, tivemos de tomar uma atitude firme e comunicar ao cliente que seria impossível a realização do mesmo. Foi-me então proposto um novo guião, que apesar de já ser um pouco tardio, comecei a trabalhar nele intensamente.

Desta forma, compreendi a relevância da pré-produção, pois o planeamento inicial decorrente nesta fase facilitou o trabalho nas fases subsequentes.

No meu caso, não tendo um storyboard, era importante a existência de tabelas e referências, para uma melhor orientação do projeto. Estes apontamentos foram muito importantes na fase da produção. Nesta fase, apercebi-me da importância da organização e a dificuldade em gerir tarefas, cumprir horários, etc. Desenvolvi várias experiências técnicas e principalmente e a capacidade de me desenrascar sozinha e resolver problemas de última hora.

A fase da pós-produção poderia ter funcionado um pouco melhor, devido à gestão de tempo. Sendo que, as últimas filmagens já acabaram um pouco tarde, devido à disponibilidade das pessoas envolvidas, que fez com que o processo da edição ficasse um pouco atrasado.

Acima de tudo, posso concluir que, apesar de todas as adversidades, foi um trabalho que me deu gosto de realizar, pois tive a oportunidade de conhecer novas pessoas e novos lugares, mas em primeira instância, a capacidade de superar problemas e me adaptar a novos desafios.

Este projeto final é um capítulo que irá fechar a minha vida, mas uma parte que nunca será esquecida.

Capítulo VI

6. Bibliografia

MARTIN, Marcel, A linguagem Cinematográfica, editora brasiliense;

ASHER, Steven & PINCUS, Edward, The Filmmaker's Handbook;

MOLETTA, Alex, Criação de Curta-metragem em Vídeo Digital, summus editorial;

HURKMAN, Alexis Van, Color Correction Handbook;

V. MASCELLI, Joseph, Os Cs da Cinematografia: técnicas de filmagem, summus editorial;

DENCYNGER, Ken, Técnicas de Edição para Cinema e Video, Campus;

LOPES, Frederico, Escrita Teleguiada: Guiões para Audiovisuais, Estudos em Comunicação;

7. Anexos

Anexo 1

História da Empresa:

1) Quando foi fundada a Berlengafrio?

2006

2) Por quem?

DAVID SPINOLA

3) Com que objetivo?

SERVIR UM ÚNICO CLIENTE ... PINGO DOCE, QUE JÁ ERA CLIENTE

4) Para quem?

SERVIR O CLIENTE PD

5) Qual a sua evolução desde a sua abertura?

TIVEMOS DE VARIAR E DIFERENCIAR OS NOSSOS CLIENTES, NOS ULTIMOS ANOS, PARA A RESTAURAÇÃO E OUTYROS PROJECTOS VARIADOS. O NOSSO PRINCIPAL CLIENTE COMECOU A FALHAR. NÃO DEVENOS COLOCAR TODOS OS OVOS NO MESMO CESTO....

6) Como descreve a empresa?

COM POUCOS PROFISSIONAIS, MAS COM MUITA COMPETENCIA

7) De momento como a caracteriza?

ESTAMOS A PASSAR POR UM PROCESSO DE RESTRUTURAÇÃO. PERDEMOS O NOSSO PRINCIPAL CLIENTE, O PD E ESTAMOS A TENTAR NOS VIRAR PARA OUTROS LADOS... COM MUITA DIFICULDADE....

8) Alguma história relevante?

SEM RESPOSTA

9) Em armazém, como trabalham?

NORMAL. TEMOS UM PLANO DE TRABALHO E TENTAMOS CUMPRIR

10) Como é efectuada a montagem?

FAZEMOS O ESTUDO DO MODO COMO VAMOS PROCEDER A MONTAGEM EM TERMOS DE ESPAÇO, ACESSO, ... E DEPOIS PREVEMOS A LOGISTICA. NÃO TEMOS CARRO PORTANTO ALUGAMOS OU CARRO COM PLATAFORMA ELEVATORIA UMA VEZ QUE OS AQUARIOS SÃO PESADOS.

11) Que percurso faz o produto até ao cliente?

SE FOR ENCOMENDADO A ITALIA, O NOSSO PRINCIPAL PARCEIRO, A ADRIATIC, VEM ENCAIXOTADO E VAI GERALMENTE DIRETAMENTE PARA O CLIENTE. QUENDO QUEREMOS FAZER ALGUMA ALTERAÇÃO VEM PARA AS NOSSAS INSTALAÇÕES, ONDE É FEITA A ALTERAÇÃO E DEPOIS DE ENSAIADO VAI PARA O CLIENTE.

QUANDO SOMOS NÓS A PRODUZIR SEGUE O PERCURSO DESCRITO NO PARAGRAFO ANTERIOR

12) Que materiais utilizam?

MUITOS, DESDE VIDROS, INOX, MADEIRA, TUBAGENS EM PVC, MANGUEIRAS, CARVÃO ATIVO, CORAL MARINHO, SILICONES, ...

13) Trabalham com materiais e marcas portuguesas?

SIM. MAS A MAIOR PARTE SÃO ESTRANGEIRAS

14) Onde têm os vossos produtos montados?

RESTAURANTES, GROSSISTAS, PEIXARIAS, HIPERMERCADOS

Perguntas relacionadas à empresa:

1) Como você descreveria a sua empresa e/ou produtos?

EMPRESA COM GRANDE EXPERIENCIA NO FORNECIMENTO AQUARIOS PARA MARISCO VIVO EM CIRCUITO FECHADO, PARA RESTAURANTES, MARISQUEIRAS, PEIXARIAS, HIPERMERCADOS, ASSIM COMO NO FORNECIMENTO DE SISTEMAS DE MAIORES DIMENSÕES PARA GROSSISTAS. FORNECEMOS TAMBÉM SISTEMAS DE DEPURAÇÃO PARA BIVALVES VIVOS E ASSIM COMO O PROJCTO DE LICENCIAMENTO DA INSTALAÇÃO. DAMOS TAMBÉM BASTANTA IMPORTANCIA AO PÓS VENDA E A SATISFAÇÃO MAXIMA DO CLIENTE.

2) Quais são os objetivos da usa empresa a longo prazo?

APOSTAR NA INOVAÇÃO

3) Porque é que você quer um anúncio e vídeos experimentais? O que vocês esperam do novo anúncio?

CHAMAR Á ATENÇÃO DO POTENCIAL CLIENTE.
OFERECER A MELHOR SOLUÇÃO PARA CADA CASO.

4) Quem são seus principais concorrentes?

FERNANDO RIBEIRO, LDA, LISBOA
CRUSTACEOS, PORTO

5) Em que você é diferente dos seus concorrentes?

NO PRODUTO E NO SERVIÇO PÓS VENDA.

6) Qual é a faixa etária do seu público-alvo?

NÃO DEFINIDA

Perguntas relacionadas ao projeto:

7) A empresa tem um lema? Se sim, você gostaria que ele fosse usado no anúncio?

MAXIMA SATISFAÇÃO DO CLIENTE. NÓS EXISTIMOS PARA OFERECER SOLUÇOES

8) Você tem alguma imagem específica que tenha de ser usada ou que inspire o anúncio?

MARISCO, LAGOSTA, ÁGUA,

9) Você tem alguma preferência por cores, ou a marca já possui cores?

AZUL MARINHO

10) Há cores que você gostaria que não fossem utilizadas?

NÃO

11) Que qualidades descrevem a sua empresa de melhor forma?

PROFICIONALISMO
COMPETENCIA
FIABILIDADE

12) Qual o sentimento ou mensagem você gostaria de passar?

EXISTIMOS PARA O SERVIR....

13) Como você gostaria que seu anúncio se apresenta escrito? Por exemplo, the design cubicle ou thedesigncubicle

QUE CHAMASSE À ATENÇÃO NEM QUE SEJA ALGO QUE CHOQUE À PRIMEIRA VISTA...!!??
UMA IDEIA QUE TEM DE PASSAR É ÁGUA, FRESCURA, GRANDE PLANO DE MARISCO NO AQUARIO ....
ENFIM....

14) Como você gostaria que fosse a tipografia? Negrito, itálico, manuscrito, personalizado

SEM OPINIAO

15) Onde os vídeos e o anúncio será usado?

Anexo 2

B

berlengafrio@sapo.pt
qua, 22/05/2019 18:00
Você

perguntas MARIANA SPINOL...
20 KB

RESPONDIDO. ESTA UM MPOUCO VAGO MAS ENVIA MAIS PERGUNTAS OU SE QUIZERES EU APROFUNDO ALGUMAS.
BJS

David Spínola
Gerente

berlengafrio

Rua António Oliveira, nº 40 - Armazém D
Zona Industrial das Caldas da Rainha
2500-916 Caldas da Rainha
Tel: 262758152
E-mail: david.spinola@berlengafrio.pt
www.berlengafrio.pt

P Em respeito pelo Ambiente, precisa mesmo de imprimir este e-mail? Environmentally friendly reminder: do you really need to print this email?

...

Anexo3

1.

Berlengafrio

Escrito e dirigido por
Mariana Spínola

2.

Berlengafrio FADE IN:

Int. Oceanário - DIA

Planos subaquáticos/vida marinha. Uma mão. (Zoom out) uma criança colada ao vidro do aquário fascinada com os animais.

Vários planos de detalhe do fundo do mar e dos peixes no aquário. E da criança feliz e fascinada com tudo.

Pai da criança diz que têm de ir embora e criança não quer. Faz uma pequena birra, mas vai embora amuada.

Int. Restaurante - DIA

Restaurante com poucas pessoas.

Criança sentada numa das mesas do restaurante triste a brincar com bonecos aquáticos (peixes, tartarugas, etc.).

Pai chega, toca-lhe no ombro e diz:

Pai
Anda…

Ext. Carro - DIA

Criança na janela do carro, triste…

Vários planos da viagem e da tristeza da criança.

Param o carro e saem num armazém.

(Introdução á marca)

Vem um funcionário á porta cumprimenta o Pai e faz festa na cabeça da criança, convidando-os a entrar.

Int. Armazém - DIA

Pai e funcionário conversam enquanto a criança, com um peluche de um peixe passeia pelo armazém.

3.

Fascinada vagueia pelo meio dos aquários no armazém.

Pai chama-a e vão embora.

Criança vai embora com um sorriso nos lábios.

Int. Armazém - DIA

Funcionários decidem um plano de trabalho e passam, então, á construção do mesmo.

Vários planos de montagem.

Constroem o aquário encomendado pelo pai da criança.

Int. Restaurante - DIA

Criança no vidro do restaurante a ver uma carrinha chegar.

Saem dois funcionários da empresa e começam a descarregar o aquário.

Fazem a montagem.

Apresentam papeis da compra do aquário ao Pai da criança, o Pai da criança recebe-os, olha á volta e repara que o restaurante começa a encher.

O funcionário vira-se (como primeiro plano) começa a sair do restaurante que, entretanto, começa a encher, olha para a criança (Plano 3/4, criança colada ao vidro do aquário a admirar o seu interior), volta a olhar em frente (primeiro plano) sorri e diz:

Funcionário
Berlenga Frio, uma marca desenhada para si e com a sua medida!

Zoom in na palavra Berlengafrio no peito do funcionário e aparecimento do logótipo animado e slogan. (Confiança, qualidade e garantia. Esta é a nossa receita!)

FIM.

Anexo 4

ESART

Estratégia de comunicação

Video promocional da Berlengafrio

Nome: Cláudio Martins
Idade: 42
Naturalidade: Sines
Profissão: Empresário
Estado: Casado
Interesse na marca: Cláudio é gerente de uma empresa de venda de marisco vivo.
Ele fornece restaurantes, grandes empresas e promove a venda a retalho.
Para tal, Cláudio têm um grande interesse na empresa Berlengafrio, pois dispoem de um grande armazém com muitos tanques e depuradoras de bivaldes e marisco vivo.
A empresa Berlengafrio, para além de apresentar a melhor solução de material ainda disponibliza técnicos especializados para fazer exames frequêntes e prevenir eventualidades de reparação ou contaminação da água, o que protege o seu marisco e lhe dá uma maior fonte de lucro e confiança sem contratempos.

Nome: Nuno Silva
Idade: 33
Naturalidade: Elvas
Profissão: Empresário
Estado: Casado
Interesse na marca: Nuno é próprietário de um restaurante de marisco em Elvas.
Ele nasceu em moçambique e provem de uma família de pescadores, por isso quis continuar a sua vida ligada ao mar e criar assim "os sabores do mar", o restaurante que gere em conjunto com a sua mulher.
Elvas é uma Zona de interior, e Nuno só trabalha com marisco Fresco e vivo, por isso, investiu em aquários grandes que conservassem o marisco vivo por mais tempo.
A Berlengafrio ajudou o Nuno pois ele pode escolher e criar o seu próprio viveiro á medida e personalizado de acordo com a decoração rústica do seu restaurante.

Nome: Inês Candeias
Idade: 37
Naturalidade: Ericeira
Profissão: Designer
Estado: Casada
Interesse na marca: Inês é uma designer, dedicada á area de gráficos, que decidiu montar o seu próprio atelier a fim de receber clientes e reunir-se com eles em debates de ideias e propostas.
Ela sempre foi ligada ao mar, faz surf e adora a vida marinha. Inês baseou a decoração do seu atelier na vida marinha e na praia, lugares de conforto para ela e que lhe transmitem muita paz e harmonia.
A Berlengafrio, a pedido da designer Inês, construiu um aquário de água salgada, á medida e personalizado que, de acordo com a decoração do espaço, transmite mais conforto e apela ao seu bom gosto enquanto profissional da área.
Este aquário ajudou a Inês a inpirar-se em muitos dos seu projectos e criou o ambiente perfeito para agradar os seus clientes quando buscam o seu trabalho.

Estratégia para o video Berlengafrio:

A Quem? À empresa brelengafrio, armazém e parias.

Porquê? Para mostrar como funciona a empresa, o seu objectivo e história.

O Quê? Filmar as raizes da empresa (praia/mar) e o trabalho em armazém.

Como? Com close ups de mão de obra, planos de trabalhos, de espaço, entrevista a funcionários, clientes e director e usando a técnica de Scribble (animação).

Quando? Todos os fins de semana do mês de Maio.

Onde? No armazém, com os clientes e na zona de Peniche.

Resultados? Outras empresas já o fizeram e obtiveram resultados visiveis.

Estratégia para a Marca Berlengafrio:

A Quem? Donos de marisqueiras, clientes interessados na vida aquatica que queiram ter aquarios por medida e empresas que trabalhem com marisco e precisem de depuradoras.

Porquê? Para uma maior amplitude de contacto e angariação de clientes.

O Quê? Mostrar a qualidade e funcionamento da empresa de modo a transmitir confiança e abertura com o cliente.

Como? Com recurso a um video promocional/institucional.

Quando? No mês de Abril, Maio e Junho.

Onde? No armazém, com os clientes e na zona de Peniche.

Resultados? Outras empresas já o fizeram e obtiveram resultados visiveis.