



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco

**Instituto Politécnico de Castelo Branco**

Paixão, Marta Sofia Pereira

## **Caves de Vinho do Porto / CockBurn's vídeo promocional**

<https://minerva.ipcb.pt/handle/123456789/3319>

### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2018
<b>Resumo</b>	A elaboração deste projeto trata-se de um vídeo promocional às caves do vinho do Porto, com o intuito de promover a empresa CockBurn's e a cidade em questão, mostrando assim as dimensões da cidade neste momento e a importância da produção do vinho da marca, com a mostra do espaço destinado à prova do vinho e às visitas tanto pelos turistas como pelos habitantes locais. A CockBurn's foi fundada em 1815 por Robert Cockburn, um soldado escocês que combateu em Portugal durante a Guerra Peninsu...
<b>Editor</b>	IPCB. ESART
<b>Palavras Chave</b>	Vídeo promocional, Cidade, Vinho, Porto
<b>Tipo</b>	report
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	ESART - Design de Comunicação e Produção Audiovisual

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-19T21:39:11Z com  
informação proveniente do Repositório



Instituto Politécnico  
de Castelo Branco  
Escola Superior  
de Artes Aplicadas

## **Caves de Vinho do Porto | CockBurn's Vídeo Promocional**

Marta Sofia Pereira Paixão (20150460)

### **Orientadores**

Professor, Especialista Neel Vipinchandra Naik

Professor, Especialista Sérgio Rolando

Projeto final apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Licenciada em Design de Comunicação e Produção Audiovisual realizada sob a orientação científica do Professor, Especialista Neel Naik e o Professor, Especialista Sérgio Rolando do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

**Setembro de 2018**



## **Composição do júri**

Presidente do júri

Doutora, Madalena Ribeiro

Professora Adjunta, Escola Superior de Artes Aplicadas

Orientadores

Professor, Neel Naik

Especialista, Escola Superior de Artes Aplicadas

Professor, Sérgio Rolando

Especialista, Escola Superior de Artes Aplicadas

Arguente

Doutora, Mafalda Almeida

Professora Adjunta Convidada,

Escola Superior de Artes Aplicadas





## **Dedicatória**

À cidade que me viu crescer, que será sempre uma das minhas maiores fontes de inspiração.



## Agradecimentos

Agradeço desde já a todos os professores pertencentes à Escola Superior de Artes Aplicadas que me transmitiram o conhecimento para realizar um projeto que para mim é tão enriquecedor e que mostra a importância que a minha cidade natal e as suas tradições têm para mim.

Aos meus coordenadores de projeto, professor Neel e professor Sérgio, pelo trabalho incansável que tiveram comigo.

Agradeço também à minha família, principalmente à Rita por me dar sempre uma palavra amiga quando tudo parecia que ia correr mal, aos meus amigos por estarem sempre dispostos a ajudar-me e ao Miguel e ao Leandro por serem as pessoas que acreditam mais em mim do que alguém já acreditou.

Mas apesar de toda estas pessoas agradeço aos meus pais por todo o esforço que fizeram ao longo de três anos para me proporcionarem esta jornada.

Obrigada também à equipa da CockBurn's por se disponibilizarem e a toda a simpatia e ajuda que me proporcionaram para a realização deste projeto, mas principalmente à Dra. Carolina Morais, que fez de tudo para me ajudar, mesmo quando eu achava que não iria ter forças para o fazer.

Um grande bem-haja também a todas as pessoas que passaram por mim nestes três anos e contribuíram no meu crescimento pessoal, nem que tivesse sido em pouca percentagem, toda a ajuda foi necessária.



## Resumo

A elaboração deste projeto trata-se de um vídeo promocional às caves do vinho do Porto, com o intuito de promover a empresa CockBurn's e a cidade em questão, mostrando assim as dimensões da cidade neste momento e a importância da produção do vinho da marca, com a mostra do espaço destinado à prova do vinho e às visitas tanto pelos turistas como pelos habitantes locais.

A CockBurn's foi fundada em 1815 por Robert Cockburn, um soldado escocês que combateu em Portugal durante a Guerra Peninsular. Hoje, esta empresa secular pertence à família Symington, produtores de Vinho do Porto há mais de 125 anos.

Para desenvolver um projeto com coerência decidi que incluir a cidade está localizada a cave da minha empresa em questão, a "CockBurn's" seria importante pois a cidade do Porto voltou a superar as expectativas quando conquistou uma importante distinção entre mais 19 cidades a nível mundial e acaba por ser eleito "Melhor Destino Europeu", pela terceira vez, arrecadando mais um importante prémio internacional.

## Palavras chave

**Vídeo Promocional, Cidade, Vinho, Porto.**



## **Abstract**

This Project is a promotional vídeo to the Porto's wine caves, with the idea of promoting CockBurn's and the city itself, showing this way the dimensions of the city in the current time while showing the importance of the production of the wine from this brand as well, showing the space destined to the wine tasting along with the space for visits from tourists and the locals inhabitants. CockBurn's was founded in 1815 by Robert CockBurn, a Scottish soldier that fought in Portugal during the Peninsular war. Today, this centenarian company belongs to Smyngton family wich have been Porto wine producers for over 125 years. To develop a project with enough coherence I decided to include the city where CockBurn's wine cave is located. Porto overcame once again all the expectancy when it conquered an important distinction between 10 world cities, ended up being selected as "Best European Destination" for the third time, taking home yet such an important international prize.

## **Keywords**

**Promocional Video, City, Wine, Porto.**





## Glossário

**CockBurn's** – Cave de Vinho do Porto da família Symington, localizada na cidade do Porto, em Vila Nova de Gaia, considerada das mais belas do país;

**Symington** - A Symington Family Estates é uma empresa vitivinícola e caseira de vinho do Porto em Portugal, proprietária e exploradora de várias vinhas e adegas e detentora de várias marcas de vinhos do Porto;

**Vídeo Promocional** – Conteúdo desenvolvido para promover uma empresa, uma marca, um produto, etc. Esses vídeos não geram receita direta por si só, mas quando divulgados podem aumentar o interesse no objeto promocional e indiretamente aumentar a receita.

**Cena** - Designa-se por ser uma dramática da narrativa na sua sequência. Neste parâmetro indica-se o número da cena, juntamente com o tempo e o local.

**Claquete** - instrumento usado com duas funcionalidades como elemento identificativo de cada cena, take, plano, produção, realização cameraman e data; E que serve para sincronizar o som da câmara com o som do microfone shotgun;

**Color grading** – Termo audiovisual relacionado com o tom da imagem, mais concretamente a gradação de cor;

**Corta**- Quando se termina de gravar determinado plano da câmara;

**Enquadramento**- Posição da imagem.

**Fotómetro** - instrumento que serve para medir a luz, dando os valores que precisamos para programar a câmara.

**Guião Técnico**- São esboços ou planificações de trabalho essenciais para uma boa produção audiovisual, os elementos referem-se à iluminação, ao som, à câmara, aos planos, enquadramentos, adereços e planificação de todas as cenas.

**Réperage**- Levantamento de fotografias dos locais de rodagem.

**Rodagem** – Fase de Filmagens.

**Sinopse**- Narração onde se resume o vídeo promocional.

**Storyboard**- Série de ilustrações de imagens com apenas os detalhes básicos em sequência, dando uma melhor visualização antes do produto audiovisual final.

**Story-Line**- Resumo bastante sucinto da história.

**Voz-Off**- Voz exterior à cena, que narra uma pequena promoção às caves.

**1080i** - Formato de exibição em alta definição para televisores HDTV. O número **1080** significa 1080 linhas de resolução não-progressiva, enquanto a letra **i** significa entrelaçada (interlaced, em inglês). Tem formato widescreen, com uma relação horizontal de 1920 pixels e uma resolução vertical de 1080 pixels. Atualmente é considerada a mais alta resolução para a televisão de alta definição e ideal para a publicidade.

**Frame**- Um *frame* representa uma foto. Em produção audiovisual, é comum usar-se a palavra "*frame*" também como unidade de tempo. A cadência padrão de projeção de um filme ou vídeo é de 24 qps (quadros por segundo), portanto um *frame* equivale a 0,0417 segundos.

**Zoom-in e Zoom-out**- É um recurso de lente que possibilita aproximar uma imagem para um plano mais próximo (*zoom-in*), ou afastar um objeto ou uma pessoa (*zoom-out*).

# Índice geral

Dedicatória.....	vi
Agradecimentos.....	vii
Resumo.....	ix
Keywords.....	x
Abstract .....	x
Glossário .....	xi
Capítulo I – Contextualização .....	1
1. Introdução .....	1
1.1. Contextualização do tema.....	1
1.2. Objectivos.....	3
1.3. A escolha do vídeo promocional.....	3
1.4. Motivação.....	3
1.5. Contacto com a empresa.....	4
Capítulo II – Desenvolvimento do Projecto.....	5
2. Pré-produção .....	6
2.1. Story-Line.....	6
2.1.1 Conceito.....	6
2.1.2 Público -Alvo.....	8
2.1.3 Story-Board.....	8
2.1.4 Figurantes.....	9
2.1.5 Storyline.....	11
2.1.6 Sinopse .....	11
<i>xvii</i>	
2.2.1 Pesquisa de planos, enquadramentos, grafismos e cor .....	12
2.2.3 Composição da imagem, enquadramentos e planos.....	13
2.2.4 Réperage / Cenários.....	13
2.2.5 Cronograma.....	15
2.2.6 Orçamento .....	16
Capítulo III	
3. Produção.....	17
3.1. Iluminação .....	17
3.2. Captação de Som .....	18
3.3. Equipamento/material usado.....	18
3.5. Equipa Técnica.....	18
Capítulo IV.....	19
4. Pós-Produção .....	19
4.1. Edição do Som.....	19
4.2. Edição e tratamento/correção da imagem .....	20

Capítulo VI.....	22
------------------	----

Perspetivas e objetivos do projeto para o futuro.....	23
---	----

*Xviii*

7. Reflexão Crítica.....	24
--------------------------	----

8. Anexos (Documento à parte) .....	25
-------------------------------------	----

9. Bibliografia .....	26
-----------------------	----

10. Webgrafia .....	27
---------------------	----

## Índice de figuras

Figura 1. Gráfico do resultado do inquérito .....	Pág 2
Figura 2 - Locais de filmagem e listagem do equipamento.....	Pág 9
Figura 3 - Casos de Estudo.....	Pág 10
Figura 4- . Casos de Estudo .....	Pág 10
Figura 5 - . Casos de Estudo .....	Pág 11
Figura 6 - Casos de Estudo .....	Pág 12
Figura 7 - Casos de Estudo .....	Pág 13
Figura 8 - Casos de Estudo .....	Pág 14
Figura 9 - Cronograma .....	Pág 15
Figura 10 - . Orçamento .....	Pág.16



# Capítulo I - Contextualização

## 1. Introdução

Na Escola Superior de Artes Aplicadas, no Instituto Politécnico de Castelo Branco, no âmbito da disciplina de projeto foi proposto que todos os alunos de 3º ano que realizassem um projeto que demonstrassem as suas habilitações adquiridas ao longo destes três anos do curso de Design de Comunicação e Produção Audiovisual, posto isto serão avaliadas as competências adquiridas pelo aluno, na área escolhida.

O projeto consta na apresentação de um vídeo promocional, sobre as caves do vinho do porto, com a mostra da cidade onde será mostrado também a vida quotidiana na cidade e essa envolvência dos habitantes com o vinho do porto.

Este relatório descreve todo o processo de conceção, produção e pós-produção do projeto.

### 1.1. Contextualização do tema

A importância do mundo Audiovisual onde vivemos é sem dúvida de tamanha importância, que aproxima o público à distância de uma câmara, que hoje em dia o vender torna-se a principal preocupação do mundo, o vídeo promocional torna-se assim numa forma de promover os produtos referidos, incentivando a população a visitar, a comprar, o que tem sido cada vez mais difícil “publicitar” algo a nível dos anos.

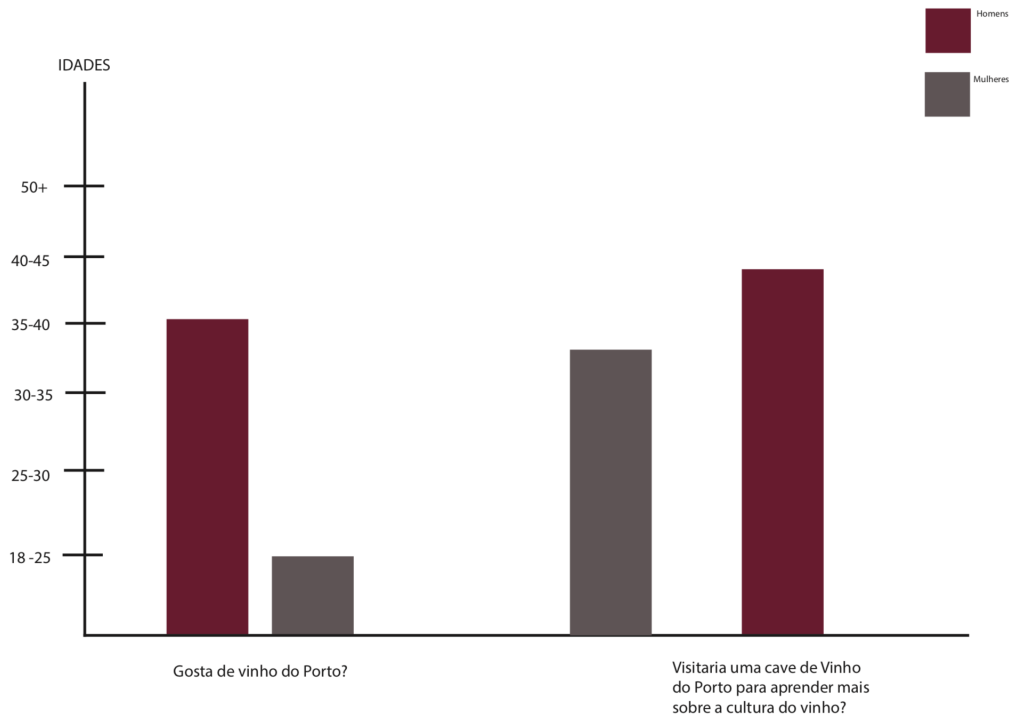
Para a concretização deste projeto realizei diversas etapas, todas elas com bastantes adversidades. Ainda assim procurei encontrar a melhor solução.

Inicialmente pesquisei e contactei várias empresas que me pudessem ajudar a entender melhor o que era o vinho do porto e com a minha surpresa, a empresa “Smyngton”, que não é nada mais, nada menos que a empresa mãe de quase todas as caves de vinho do Porto existentes na cidade, essa ajudou-me bastante na percepção do que poderia fazer ou não fazer para cativar o interesse e o entusiasmo da maioria dos públicos. A empresa Barca D’ouro também foi importante na contextualização do tema, pois ofereceu-me uma pequena viagem de Barco com a degustação de vinhos para me incluir na rede do Turismo e me fazer entender o que o público procura mais nas caves quando visita a cidade.

Após tudo isto elaborei um breve inquérito para me fazer entender com que idade seria mais frequente o gosto pelo vinho do Porto, pois assim ajudar-me-ia na conceção do meu vídeo promocional, para saber a linguagem visual que iria usar, pois as abordagens são diferentes dependendo da idade de cada um.



## Resultados Quantitativos:



**Figura 1.** Gráfico do resultado do inquérito

Como podemos verificar no gráfico, o uso do vinho do Porto é maioritariamente ingerido por pessoas do sexo Masculino, mas, no entanto, o interesse de visitar uma cave é maior para ambos os sexos, o que se verifica que, neste momento a cultura do vinho é mais importante que o simples gesto de beber o vinho, porém a ideia do vídeo promocional como o meu projeto final de curso será incentivar as pessoas a consumir o vinho como a visitar as caves, o que é fundamental neste ramo. A elaboração deste gráfico tornou-se fundamental para a minha pesquisa pois, desta forma consegui entender o tipo de abordagem que iria criar no meu vídeo, pois a publicidade determina-se de várias maneiras, ao que a atenção a cores, espaços, e formas foi observado de outra maneira.

## 1.1. Objetivos

Os objetivos da elaboração deste projeto são de certa forma objetivos e simples, pois pretendo chamar à atenção o maior número de pessoas, como a população portuguesa, já, ou não, adepta da marca “CockBurn's”, mas também turistas. Ao captar a as caves o objetivo é o foco na marca e a mostra do crescimento global ao longo dos anos, não deixando de parte a cidade do Porto, criando assim uma harmonia. É fulcral que se divulgue o trabalho dos guias turísticos, pois sem eles, as idas às instalações tornam-se aborrecidas e perdemos a essência da cultura que existe, porque não é de todo pretendido dar uma visão errada do que é o vinho do Porto e a cave que os turistas visitam.

Por fim mostrar que as instalações são espaços de família, de lazer e que qualquer individuo pode visitar. A ideia é a empresa utilizar o vídeo promocional na sua empresa e nas redes sociais, estes, aderentes e entusiastas de projetos novos de novos artistas e estudantes.

## 1.2. A escolha do Vídeo Promocional

Os vídeos promocionais podem ser uma grande ferramenta para dar a conhecer certa e determinada coisa, o que é o meu objetivo quanto à CockBurn's. Vivemos numa época de sobrecarga informativa, em que o conteúdo audiovisual se destaca como a melhor opção hoje em dia na hora de informar, uma vez que ajuda o cliente a filtrar a informação de forma simples, atrativa e concisa.

São, ou podem ser uma das estratégias ideias para que a divulgação do assunto se distinga dos outros, com a escolha de metodologias inovadoras e adequadas à promoção que é pretendida. Este tipo de conteúdo enriquece o espectador e, para além disso, torna-se como “imortal”, pois vai permanecer sempre online, tanto nas redes sociais como na empresa em questão.

A elaboração de uma promoção em vídeo é a estratégia ideal para se distinguir da publicidade em papel ou de publicidade animadas, pois são a carta de apresentação da empresa, um bom vídeo pode resultar num bom cliente, no entanto é fulcral determinar o público-alvo da cave, encontrar o estilo ideal, melhorar a experiência e assim partilhar ao “mundo” o que melhor define o que é feito e subentendidamente o que desejamos alcançar, neste caso um maior público.

## 1.3. Motivação

A ideia de gravar as caves do vinho do Porto surgiu na importância que estas tiveram e têm na aproximação das pessoas de povos distintos, por serem locais privilegiados que agora se tornaram um gosto quase por adquirido, na maior parte das pessoas. Essas caves são um dos símbolos emblemáticos na cidade do Porto, pois de algum modo contam a história da cidade, por mim muito acarinhada, sentindo mesmo que me ajudou na formação do meu “eu pessoal”.

É também importante mostrar a cidade e a sua relação do povo e com os turistas, pois sem eles o Vinho teria ficado apenas na memória e não seria uma das maiores fontes de exportação do país.

#### **1.4. Contacto com a empresa**

Quando comecei a pensar o que teria de fazer para o meu projeto final de curso e pensei na importância que a cidade e as caves do vinho do porto teriam na população em geral, daí que decidi contactar várias empresas, tendo sempre debaixo de olho, a CockBurn's, pois era uma das caves que já tinha visitado e mais me tinham interessado.

Após vários contactos, a CockBurn's com toda a simpatia respondeu-me e disse que teria todo o gosto em me receber e me ajudar, marcando assim uma reunião. Nessa mesma reunião a Dra. Carolina Morais, responsável pela empresa, disse que teria todo o interesse em utilizar o meu vídeo nas caves, em monitores espalhados pelo recinto, porém teria que ser aprovado por ela e que tudo o que fosse feito e ela achasse que necessitavam alterações, ela iria dizer para ficar no gosto e na aprovação da doutora.

**Os prints com os e-mails a aprovar encontram-se em anexo 1.**

## Capítulo II - Desenvolvimento do Projeto

### Vídeo Promocional - Caves CockBurn's

#### 2. Pré-produção

A pré-produção envolve todos os parâmetros antes da Produção do produto audiovisual, é a parte mais extensa e complexa de todo o processo, exigindo um maior planejamento de tarefas para ajudar na conceção do produto, neste caso a produção. Nesta fase, posso dizer que os contratemplos foram uma desmotivação para mim e realizar este projeto, como a indisponibilidade da minha ida à cidade para ter oportunidade de estudar melhor o que poderia fazer, mas apesar de tudo um passo fundamental para a execução de qualquer trabalho, é a existência de alternativas, em que no meu caso foi o privilégio de ter um dos guias sempre a explicar-me tudo sobre a CockBurn's e a dar algumas dicas do que os visualizadores poderiam gostar mais.

#### 2.1. Story-Line

O Story-Line é usado para elaborar um “rascunho” de como irá ser mais ou menos o nosso projeto, para me ajudar nos espaçamentos dos planos e dos tempos necessários para cada plano. Torna-se um grande auxílio na parte da produção do vídeo em bruto, organizando as filmagens e organizando o nosso método de trabalho. Posto isto criei uma tabela, com separação por segundos e legendas, dos locais e da duração do plano, também para ajudar na construção do storyboard. É bastante importante focar que existe um Story-Line inicial e um final, pois à medida que a montagem era prosseguida alterações foram feitas e certos planos que teriam sido pensados não se justificavam.

**O Story-Line encontra-se em anexo 2.**

### 2.1.1 Conceito

O projeto consiste na realização de um vídeo promocional onde serão retratados dois objetivos que se interligam em si, a cidade e a cave pertencente à Smyngton, a CockBurn's. O objetivo principal deste projeto é informar e cativar novos públicos.

### 2.1.2 Público-alvo

O público-alvo é denominado como uma parte específica de uma sociedade com peculiaridades em comum (sexo, idade, grau de escolaridade, objetivos profissionais, interesses etc.) e para a qual se destina uma determinada mensagem. Neste caso, o objetivo da empresa seria conseguir abranger novos públicos tanto mais novos como de uma idade mais avançada, pois a CockBurn's não se quer focar numa idade em específico, mas tento sempre em atenção o estilo que irá usar, porque é importante se manter fiel para o público antigo.

### 2.1.3. StoryBoard

O storyboard é uma das peças fundamentais para qualquer tipo de produção Audiovisual, funciona como um guião visual, que serve para auxiliar para qualquer membro da equipa técnica e transpor da melhor forma o que se pretende. Apresenta-se com uma série de ilustrações de imagens com apenas os detalhes básicos em sequência, dando uma melhor visualização antes do produto audiovisual final, neste caso o vídeo promocional. Optei por elaborar o storyboard em mão, para conseguir ter uma perceção do que poderia falhar e mudando assim caso fosse necessário. Foca-se que no final da edição do vídeo alguns planos existentes no StoryBoard já não existiriam, pois não se justificam no meu projeto.  
**O Storyboard encontra-se no anexo 3.**

### 2.1.4. Figurantes

No cinema, teatro e na televisão, o **figurante** é a personagem de um filme que não é fundamental à trama principal e serve apenas como composição do cenário ou fundo (a profissão de figurante também é chamada de ator de fundo) ou formação dos personagens principais. Existem 3 figurantes inseridos no vídeo promocional de forma convidada, onde os restantes são apenas pessoas passageiras nas caves que não se importaram a ceder a sua imagem. A minha intenção foi que ao longo do vídeo não se notasse que seriam figurantes convidados, mas sim pessoas comuns nas ruas do porto ou até na própria cave. A primeira figurante aparece a partir do minuto 01:00, onde mostra a sua entrada na cave e como se fosse passear, enquanto que os outros três figurantes são mostrados

nos planos existentes no jardim, onde entre si convivem e marcam uma coerência entre “o vinho e a diversão”, aspeto que a CockBurn's gosta sempre de salientar.

### 2.2.1. Pesquisa de planos, enquadramentos, grafismos e cor.

Após uma pesquisa decidi realizar uns casos de estudo, para a parte mais técnica da imagem, como os planos e enquadramentos, assisti a imensos vídeos promocionais e documentários sobre cidades, em que verifiquei que assim seria mais facilitada a elaboração do meu vídeo promocional.

Decidi também investir um pouco de estudo num livro chamado “Fotografia Básica” por Michael Langford, para ter um rigor maior no que seria a direção de fotografia, pois acharia que me iria ajudar noutra visão em relação aos planos feitos.

### 2.2.2 Composição da imagem, enquadramentos e planos

O enquadramento e os planos são duas peças fundamentais na composição da imagem e do que o realizador pretende transmitir.

A composição da imagem varia bastante consoante determinada cena e o que se pretende destacar da mesma, tendo em conta elementos como o enquadramento e o plano, sendo que o segundo se insere no primeiro. Uma das mais básicas regras de composição é a regra dos três terços, que acaba por ser a área de interesse da própria imagem.

O enquadramento pode depender de elementos fundamentais na área da imagem, como por exemplo o lado e a altura do ângulo e o plano.

O plano define o espaço que está entre a câmara e o objeto ou a personagem. Existem vários tipos de planos regra geral organizados pela sua grandeza.

Dos quais existem:

- **Plano Muito Geral** – Quando se consegue observar o espaço e a personagem na sua totalidade;
- **Plano Geral ou “Long Shot”** – Observa-se a personagem na sua totalidade e parte do espaço;
- **Plano Americano** – A personagem é cortada abaixo do joelho;
- **Plano Médio ou “Medium shot”** – Quando se observa a personagem da cabeça até à zona da cintura.

- **Plano Médio “close-up”** – Plano acima da zona lombar
- **Plano Pormenor, plano fechado ou “close-up”** – Quando se observa um pormenor da personagem ou de um determinado objeto;
- **Plano Conjunto** - são visíveis mais que uma personagem e parte do espaço envolvente;

### 2.2.3 Réperage / Cenários

A réperage é um dos elementos mais importante na pré-produção de um projeto em audiovisual, pois ajuda a saber onde nos devemos localizar e o que poderemos esperar do local e dos cenários de gravação.

LOCAIS DE FILMAGEM	EQUIPAMENTO NECESSÁRIO
FUNICULAR DOS GUINDAIS	TRIPÉ, LENTE 17:55 MM
RIO D'OURO	TRIPÉ, LENTE 18:135 MM
CAVE PARTE EXTERIOR	TRIPÉ, LENTE 17:55 MM; 18:135 MM
CAVE PARTE INTERIOR	TRIPÉ, LENTE 17:55 MM
JARDIM DO MORRO	TRIPÉ, LENTE 18:135 MM; 55MM
CIDADE DO PORTO	TRIPÉ, LENTE 18:135 MM; 55MM; 17:55 MM

Figura 3 - Locais de filmagem e listagem do equipamento

As imagens da réperage estarão em anexo 4.

## 2.2.4. Casos de Estudo



Figura 4 - Print-Screen casos de estudo - "A city called Porto"

O meu primeiro caso de estudo foi retirado de um website chamado Filmes da Mente, que se trata de uma empresa de audiovisual que trata desde vídeos promocionais a pequenos filmes. Este primeiro vídeo chama-se "A city called Porto" e pude me basear em certos planos para o meu vídeo promocional quando envolveria a cidade.

É um vídeo que conta mais ou menos com 3:00, mas que tem como objetivo mostrar a cidade da forma mais correta e ambígua. No minuto 1:06, como descrito no "Print Screen" verificamos um plano sobre gaia, na cidade do Porto onde se observa um plano geral com um barco a passar sem pressas, para que o espectador possa olhar para a beleza da cidade envolvente.

Este tipo de plano era importante no meu vídeo promocional para que a o espectador parasse um pouco com tanta informação que iria aparecer com as caves e sentisse a cidade onde a CockBurn's está envolvida.



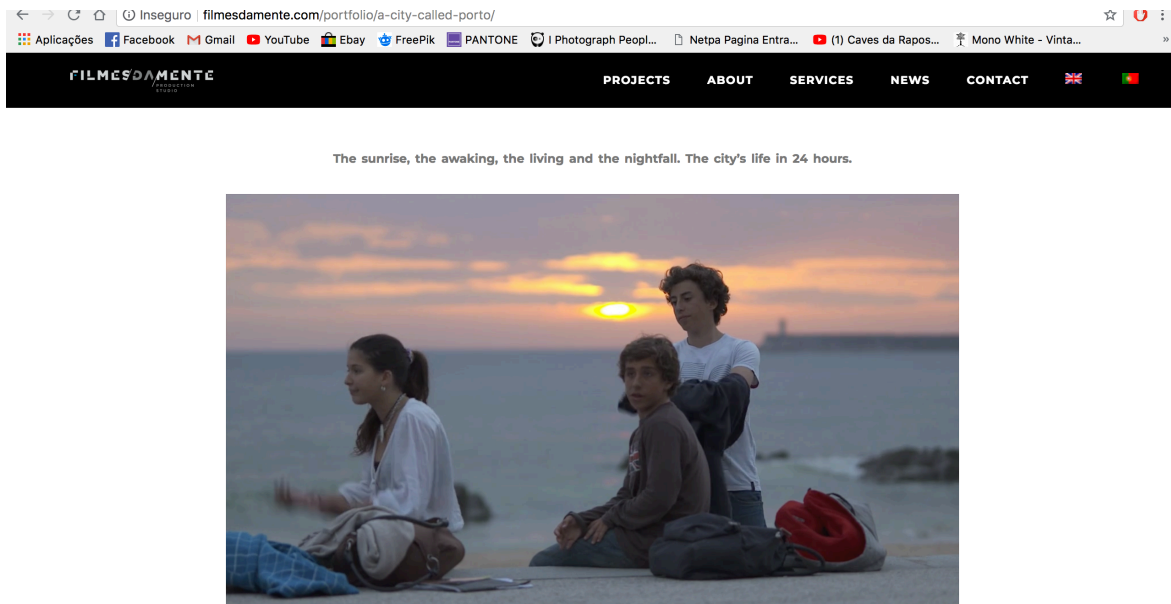


Figura 5 - Print-Screen casos de estudo - "A city called Porto"

Ainda no mesmo vídeo, verifiquei um plano com pessoas e foi aí que pensei que seria interessante envolver meras pessoas a conviver no vídeo, pois a essência da cidade está nas pessoas, pondo assim uma nova retrospectiva na promoção das caves, mostrando que qualquer classe é adepta do seu vinho. De outra forma decidi me basear neste plano, achando que resultaria melhor a gravação em um plano médio e gravado de frente, para ter a sensação que estaríamos junto às pessoas.

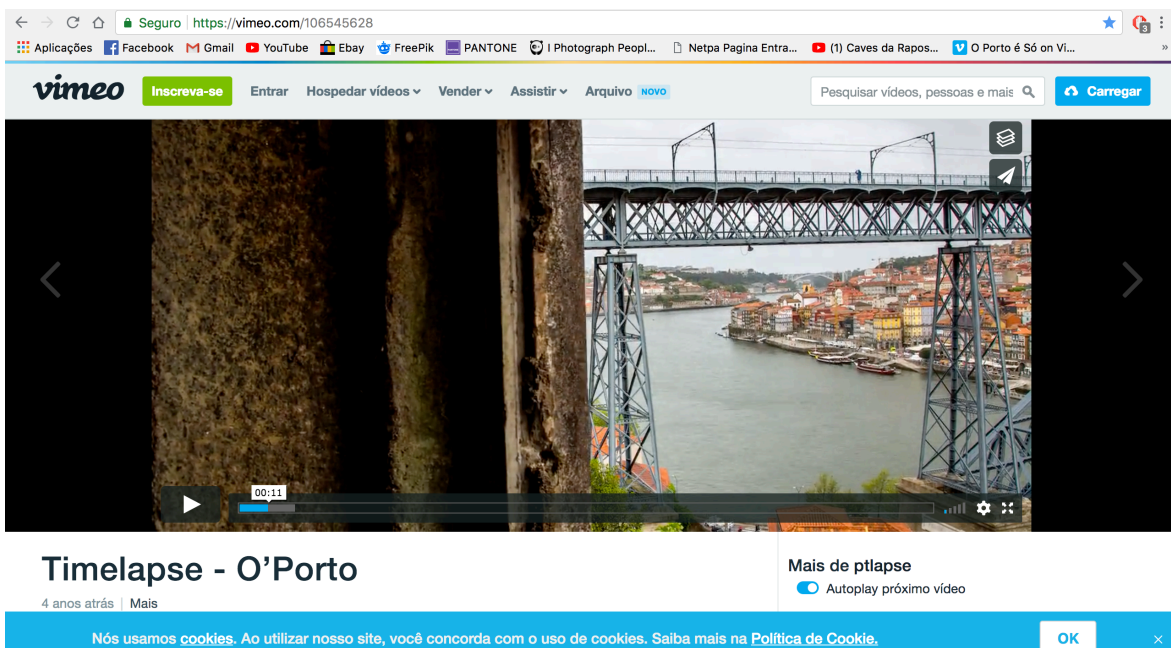


Figura 6 - Print-Screen casos de estudo - "Timelapse O'porto"

Outro caso de estudo importante para a elaboração do meu projeto final foi o “Timelapse – O’Porto”, pois conta com imagens riquíssimas da nossa cidade para mostrar o deslumbre que ela conta todos os dias. Um plano importantíssimo foi logo no segundo 00:11, pois mostrou a imagem do funicular a sair para a rua, onde achei que iria ser o plano principal do meu vídeo, o de início, mas de outra perspectiva, para que parecesse a entrada na cidade e o início do produto final da promoção à CockBurn's e à cidade do Porto. Achei que uma timelapse também seria interessante para exibir todo o movimento existente no quotidiano, tanto com as pessoas, como os carros. Mas tudo teria que se coincidir com as condições climáticas de modo, a não ficar uma timelapse pobre e enfadonha.

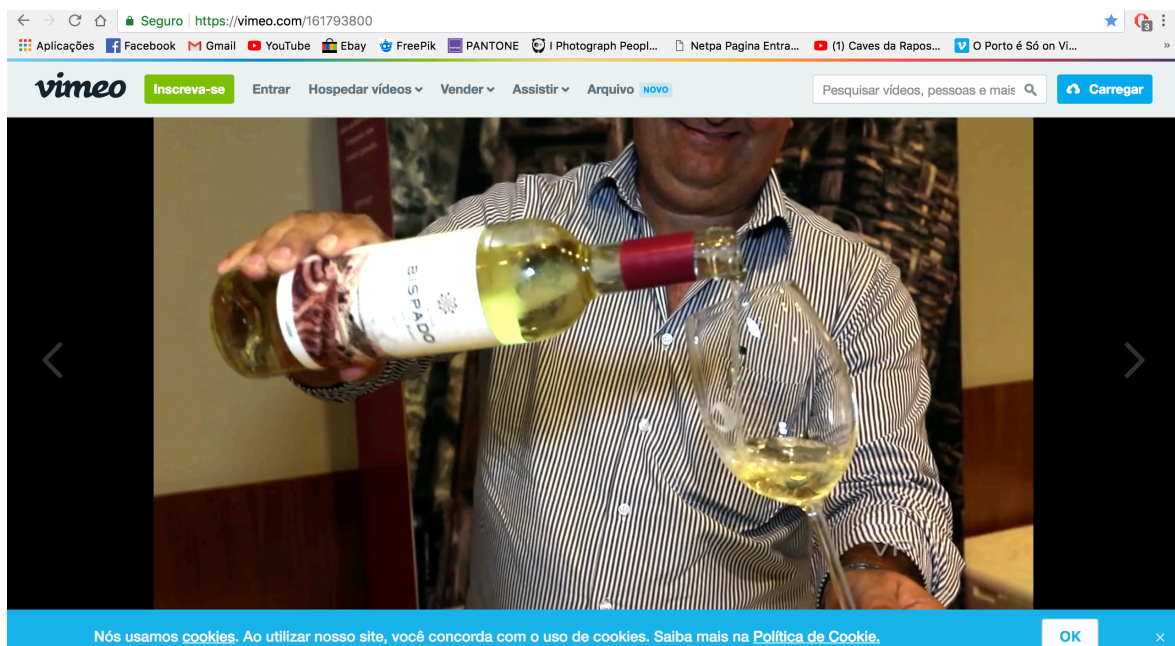


Figura 7 - Print-Screen casos de estudo - “Porto & Douro - Wine Tasting”

“Porto & Douro – Wine Tasting” foi outro caso de estudo/referência, pois apesar de ser um vídeo muito cansativo e com muita pobreza a nível visual seria uma ajuda enorme no trabalho que estaria a executar, pois quando vi o plano médio de um senhor a encher um copo com vinho, achei que seria muito importante focar nisso, pois era uma maneira de promover a marca e mostrar a cor Ruby do vinho tão conhecido mundialmente. Decidi também manter um plano médio detalhado, mas trocando o copo por um cálice e mostrando a cara do figurante, pois o objetivo seria mostrar uma cara mais jovem para apelar qualquer idade à CockBurn's.

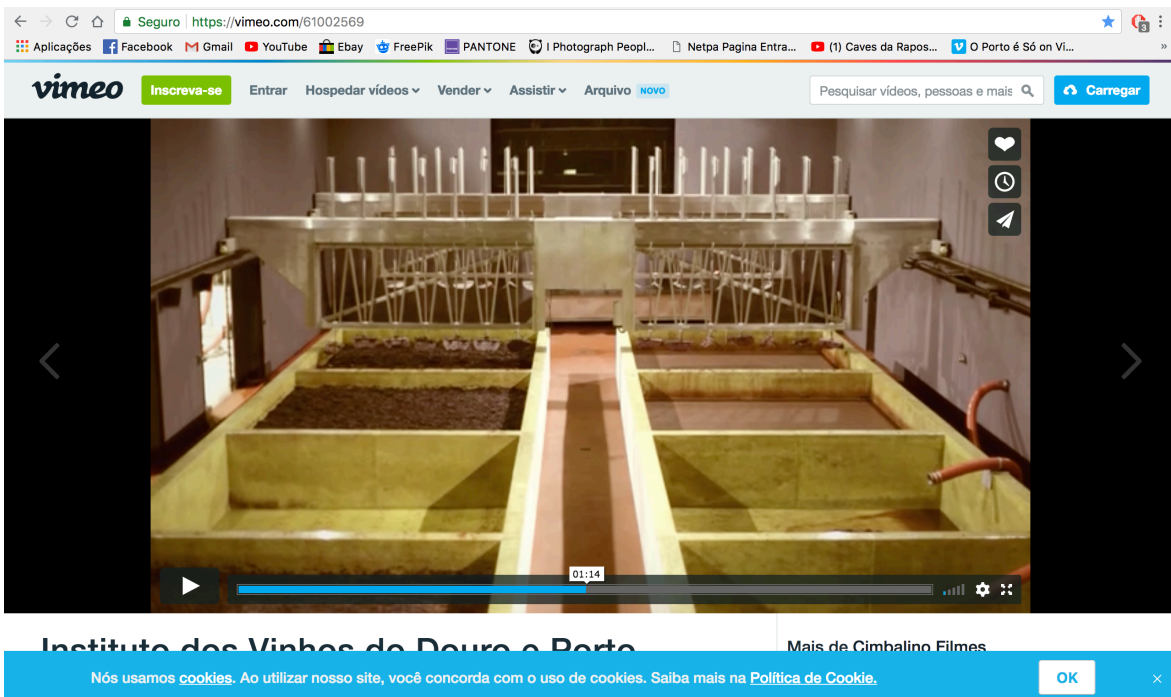
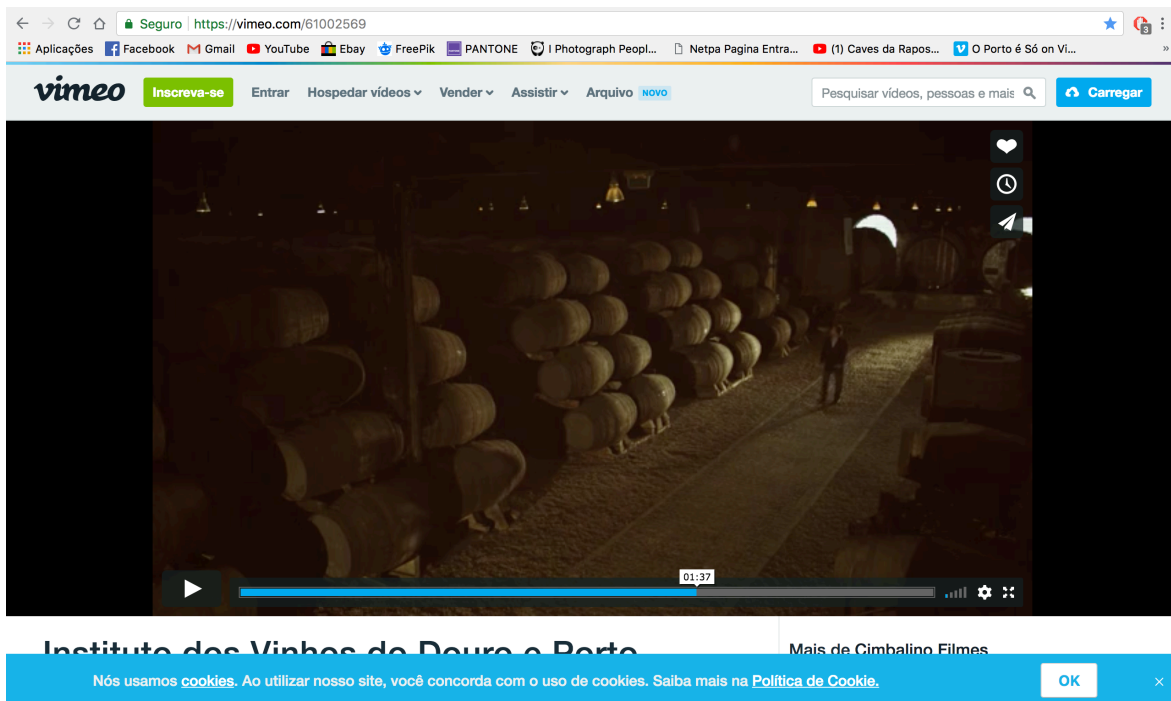


Figura 8 - Print-Screen casos de estudo - “Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto”

“Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto” é um pequeno vídeo promocional que a meu ver, não tem muito a ver com o meu projeto, pois trata-se de todo o processo antes do engarrafamento e no meu vídeo promocional para a empresa, decidi-se não se tratar de nada disso, pois eles queriam dar ênfase à sua cave para as mostras dos vinhos e de todos os balseiros existentes.

Porém quando estava na pesquisa e observei este vídeo, lembrei-me que era importante focar que máquinas assim existem na cave da CockBurn’s neste momento, estão apenas inativas, ao que decidi incluir um plano médio dessa sala e mostrar que antes era feito lá, todo o processo de engarrafamento e de embalsamento.



**Figura 9- Print-Screen casos de estudo - “Instituto dos vinhos do Douro e do Porto”**

Ainda no mesmo vídeo verificamos um plano geral no minuto 01:37 dos balseiros e das pipas de uma cave que não é especificada, plano importantíssimo para mostrar o que espera a um turista e para cativar toda a atenção necessária para a visualização do produto promocional.

É também verificado que estes vídeos têm bastantes planos seguidos e curtos, de maneira a conseguir mostrar o máximo de um espaço e não tanto planos de detalhe, pois hoje em dia as pessoas, já não se interessam por coisas pequenas, mas sim por produtos em grande, daí evitar os planos de detalhes e focar em planos gerais e planos médios.

## 2.2.4 Cronograma

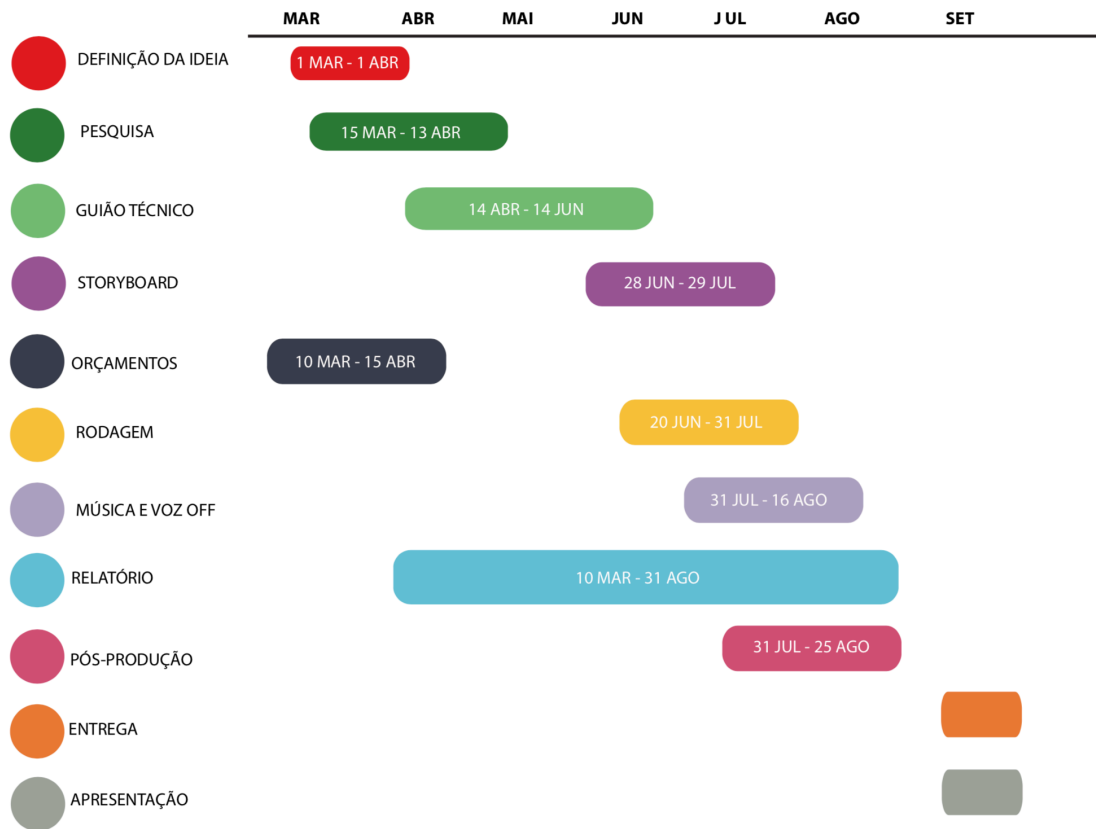


Figura 10- Planeamento de tarefas com respetivas datas

De maneira a ser mais fácil a organização do projeto final, é aconselhável que se faça um cronograma com as datas dos objetivos pretendidos, visto que organizando desde início é logo mais fácil concretizar algo.

O cronograma conta com tudo o que é preciso para ter um produto final consistente e com as datas para não existir o risco de atraso nas entregas e nas elaborações dos objetivos.

## 2.2.5 Orçamento

Para o projeto realizei um orçamento para ter uma noção dos gastos do mesmo.

**(Nota: o orçamento estará dividido por dois alunos, pois em época de aulas o trabalho terá sido feito em conjunto com um aluno de Erasmus que não iria elaborar projeto final.)**

Gastos Pessoais por mês (valores em €)		
	Matheus	Sofia
Aluguer	300	300
Energia	120	120
Água	70	70
Alimentação	150	150
Social	100	100
Vestuário	50	50
Propinas	84	84
SubTotal		
- sem IVA	874	874
- com IVA (23%)	1135.06	1135.06
Total por ano		
- sem IVA	10488	10488
- com IVA (23%)	13620.78	13620.78
Outras Despesas (valores em €)		
Aluguer Canon 5D com lente	1287.4	
Licença para Música	299	
Aluguer Tripé	257.48	
Voz Off	525	
<b>Total</b>	<b>2368.88</b>	

Investimento (valores em €)	por 3 anos
Softwares Adobe	3320.64
Custo do iMac	1549.00
Total	
por 3 anos	4869.64
por 1 ano	1623.21

Cálculo Valor da Hora (valores em €)		
	Matheus	Sofia
Vida	13620.78	13620.78
Investimento	811.61	811.61
Lucro (15%)	2164.86	2164.86
<b>Total</b>	<b>16597.24</b>	<b>16597.24</b>
Valor da Hora	12.77	12.77



Etapas de projeto	Responsável	Subtotal de Horas	Subtotal de Valores (€)
Pesquisa	Sofia e Matheus	4	102.14
Brainstorming	Sofia e Matheus	2	51.07
Mapa mental	Sofia e Matheus	2	51.07
Calendarização	Sofia e Matheus	6	153.21
Gravações	Sofia e Matheus	50	1276.71
Voz-Off	Sofia e Matheus	3	76.60
Música	Sofia e Matheus	9	229.81
Escolha de vídeos	Sofia e Matheus	25	638.36
Montagem	Sofia e Matheus	50	1276.71
<i>Pós-Produção Áudio</i>	Sofia e Matheus	25	638.36
<i>Pós-Produção Vídeo</i>	Sofia e Matheus	120	3064.11
<b>Total do projeto</b>		<b>296</b>	<b>7558.13</b>

Orçamento	
Despesas de projeto	7558.13
Outras Despesas	2368.88
<b>Total</b>	<b>9927.01</b>

Figura 11 - Orçamento

Como descrito nos gráficos acima, o total de horas investidas neste projeto dariam um total de 9927,01€, no entanto é um orçamento dividido por duas pessoas, daí ser um valor mais elevado. Porém é o orçamento mais correto e ajudou-nos a ter noção do que custa fazer algo assim, pois é necessário para num futuro que se queira tirar partido das nossas competências, ter noções de como se elabora e de como é justo pedir certa e determinada quantia por alguma coisa.

## Capítulo III

### 3. Produção

#### 3.1. Iluminação

A iluminação é uma área bastante importante porque é através dessa que podemos determinar a qualidade fulcral de um vídeo.

As filmagens foram feitas com luz natural, pois analisei que dentro das caves, se utilizasse uma cabeça de luz iria perder a essência do que é aquilo e dava a sensação de uma coisa que não é o que é realmente. Nas filmagens exteriores concluí o mesmo princípio pois, na cidade, embora cinzenta, é a verdade que ocorre, daí que dei mais valor ao diafragma da lente da máquina obtendo assim a abertura correta sem a ocorrência de grão.

Desta forma, posso afirmar que a iluminação é um ponto essencial e indispensável na área audiovisual, visto que também está ligada ao espaço que é inserida, comunicando constantemente uma mensagem do local.

#### Iluminação e fotografia

**Fotografia**, deriva do grego, Foto = Luz e Grafia = Escrita e significa “escrever” com Luz. Como tal, ter uma boa e correta iluminação foi um dos meus objetivos principais.

Quando pensei na iluminação tive em conta diversos aspetos, na rodagem em espaços interiores usei luz refletida em paredes e tetos, para preencher sombras e luz solar como luz principal, criando assim uma iluminação muito suave. Em filmagens exteriores, procurei utilizar apenas luz solar e um refletor.

#### Balanco de brancos

Para obtermos uma cor com um maior rigor, usei cartões de balanço de brancos e procurei manter a temperatura de cor dos diferentes tipos de iluminação dentro dos mesmos valores, anulando algumas luzes ambiente e criando outras.

#### Objetivas e Enquadramentos

Usei três objetivas, uma Canon 17-55mm f/2.8, uma Canon 50mm f/1.4 (full frame) e uma Canon 18-135mm f/3.5 - f/5.6, estando estas respetivamente pela sua ordem de importância. Visto que grande parte das filmagens foram em interiores e em planos médios, a 17-55mm acabou por ser uma boa opção para parte do trabalho; A 50mm só foi usada para alguns close-ups e para condições luminosas menos favoráveis, conseguindo assim fazer e “desenhar” todos os enquadramentos que já estavam previamente previstos.



### 3.2. Captação de Som

O som também é um dos elementos fundamentais para um bom produto de audiovisual, sem ele a imagem torna-se aborrecida. Para uma melhor captação de som utilizei um microfone externo ligado à câmara para ter um som mais nítido e obter um ar mais profissional.

Foi um passo importante, pois no recinto existe muito ruído, não conseguindo anular completamente, mas que como é uma parte muito pequena do vídeo, mal transparecer no resto do projeto.

### 3.3. Equipamento/material usado

Para a produção utilizei a câmara Canon EOS 100D, três lentes da Canon (50mm, 18-135mm e 17/55mm), steady-cam, refletor e um tripé.

### 3.4. Equipa Técnica

A nível de equipa técnica, posso dizer que trabalhar sozinha na elaboração de um vídeo promocional, não foi de todo uma tarefa fácil, pois demasiado equipamento e só uma pessoa, fica difícil de organizar para elaborar um produto final com qualidade e diferente do usual.

FILMAGENS	NOMES
REALIZAÇÃO	SOFIA PAIXÃO
PRODUÇÃO	SOFIA PAIXÃO
DIRECÇÃO DE FOTOGRAFIA	SOFIA PAIXÃO
OPERADOR DE CÂMARA	SOFIA PAIXÃO
MONTAGEM	SOFIA PAIXÃO
VOZ - OFF	CAROLINA MORAIS
MÚSICA	POR PORTO E GAIA - CARLOS RIBEIRO
FIGURANTE 1	RITA PAIXÃO
FIGURANTE 2	JORGE DUARTE
FIGURANTE 3	JOSÉ COSTA

Figura 12 - Equipa Técnica

## Capítulo IV

### 4. Pós-Produção

A edição final do meu vídeo promocional foi feita no programa Adobe Premiere, sendo que por vezes tivemos alguns problemas no som e decidi por precaução utilizar o adobe Audition.

#### 4.1. Edição e tratamento/correção da imagem

A cor é um elemento bastante importante no tratamento da imagem, sendo que além de transmitir diversos estados de espíritos, pontos de vista e emoções pode ainda, atrair e inspirar quem observa determinado produto audiovisual. Quanto ao tratamento/correção da imagem e ao “color grading” (tradução “gradação de cor”) ambos foram feitos no programa Adobe Premiere.

O **tratamento/correção da cor** foi utilizado de modo a que a imagem ficasse mais fiel e consistente, como se estivesse a ser observada a “olho humano”, assim os negros permanecem escuros e os brancos mantêm-se brancos. Na edição de imagem, nivelei elementos bastante significativos na área da imagem, tais como a exposição, o brilho, contraste e a saturação.

A **gradação da cor ou “color grading”** destina-se a termos mais estéticos, de modo a comunicar por meio de um tom cromático, sentimentos, maneiras de estar, estados de espírito, emoções ou um determinado tema.

Neste **vídeo promocional** decidi mexer em todas as cores dos planos para criar um ar mais quente, coisa que não existe nas caves, mas também para manter uma coerência entre si, visto que todas as cores dentro do edifício acabam por ser bastante frias, coisa, que na minha opinião, não chama à atenção. Para isso então, mexi em todos os planos individualmente para puxar as cores que eram mais importantes e relacioná-las com o ambiente de fora, pois, ao não existir essa relação, iria acontecer um choque de cores e de ambientes durante os 4 minutos de vídeo. Optei por manter uma das cores frias mais abundantes da cave, neste caso, o verde, pois retirar toda a essência da cave não era de todo a minha intenção, portanto os castanhos e os verdes abundantes ficaram em maior parte do espectro de cores ao longo do vídeo.

## 5. Voz-Off

Para elaborar uma voz-off temos que ter em conta vários aspetos importantes, como o ruído e o equipamento que iremos utilizar.

Para a gravação da minha voz-off, utilizei um gravador de voz digital KUNFT KDVR3204, que me facilitou quase a 100% o trabalho. A voz-off foi escrita pela Dra. Carolina Morais, responsável da CockBurn's, que desde início teve o seu apontamento e a sua opinião no processo da realização do vídeo promocional, onde ela me descreveu que gostaria de uma pequena coisa para a promoção, pois era da opinião que as imagens eram mais importantes que o que era dito ao longo da promoção.

Sugeri que fosse a voz da própria doutora estivesse em questão no vídeo promocional, já que o interessa dela era notório, ao que ela aceitou de imediato, ao que tenho que agradecer desde o primeiro instante pelo profissionalismo e pelo tempo despendido ao longo de todas as gravações.

Posto isto descrevo aqui a voz-off com todos os aspetos aplicados pela responsável.

“Visitar as Caves da Cockburn's é uma experiência inesquecível. Situadas em Vila Nova de Gaia, do outro lado do rio Douro, em frente à cidade do Porto, as caves da Cockburn's são um lugar único.

Na entrada, é onde a magia se inicia. Ao Observar o museu, podemos verificar que o amor pelo vinho do porto e por toda a história envolvente vai tornar a experiência ainda mais especial.

Observamos desde os fiéis trabalhadores nas recuperações das pipas e dos balseiros, que com tanto carinho e dedicação tornam a sua marca imortal até às salas enormes onde o tempo avança lentamente entre as intermináveis filas de pipas de vinho do Porto.

Aqui a cultura e a história estão em todo o lado, onde é mantido qualquer equipamento ou detalhe que achamos importante reter.

Aqui, os visitantes são convidados a experimentar a tranquilidade do ambiente em que os vinhos envelhecem vagarosamente nas pipas de carvalho avinhadas, pois sem os nossos visitantes a vida no recinto não teria a mesma importância.

As Caves da Cockburn's contêm mais vinho do Porto em pipas e balseiros do que qualquer outra cave na zona histórica de Vila Nova de Gaia. Filas e filas de pipas e balseiros de todas as formas e tamanhos preenchem este imponente edifício de vetustas paredes de granito. Nos novos espaços, a decoração vive do contraste entre as paredes alvas dos antigos armazéns e o mobiliário em madeira escura, destacando também a nossa sala de provas completamente remodelada.

A experiência nas caves conta com visitas guiadas disponíveis em várias línguas como, inglês, português, francês, espanhol, italiano, polaco e russo. Para proporcionar a qualquer nativo uma visita com toda a informação necessária.

O grande armazém de envelhecimento da Cockburn's é o mais extenso de todo o centro histórico de Vila Nova de Gaia, albergando 6.500 cascos de Vinho do Porto que envelhecem sob o seu enorme teto, sendo um dos únicos a possuir a sua própria equipa de tanoeiros. Os Portos da Cockburn's são cuidadosamente envelhecidos em

cascos e balseiros de carvalho, sendo acompanhados pela equipa de provadores e enologia, até que atinjam a maturidade ideal.

A impressionante escala do armazém da Cockburn's permite alojar uma grande quantidade de Special Reserve em envelhecimento, para que desenvolva o seu estilo único e perfeito equilíbrio, adquiridos por mais tempo de envelhecimento em madeirado que qualquer outro Porto Reserva.

Fundada em 1815, a Cockburn's foi totalmente requalificada, para se abrir ao mundo. Contamos com uma experiência para qualquer idade, pois seja nas ruas do porto ou em cafés, a marca CockBurn's, aparece em qualquer lado, mostrando a essência da cidade e de como um simples cálice de vinho une as pessoas e torna qualquer tarde mais especial.

Contamos com vocês durante todo o ano, obrigado!"

## **5.1. Música**

Quando foi para a decisão da música, decidi que como já tinha tido me baseado tanto na opinião da Dra. Carolina que mais uma vez, perguntei-lhe que música é que ela gostaria de estar integrada.

Após uma longa pesquisa chegamos a um consenso com uma música que era livre de direitos, chamada "Cassiopea", uma música, que na minha opinião "estragava" o vídeo em questão, pois era demasiado comovente para o que precisávamos de fazer. Com isto tudo um dos guias sugeriu-nos um amigo seu, que tocava guitarra portuguesa, onde automaticamente a Doutora ficou rendida e eu logo me encontrei com ele, com a parte mais interessante que o Senhor Carlos Ribeiro, cedeu-nos uma música sua chamada "Por Porto e Gaia", para integrar na promoção às caves, pedindo somente um agradecimento nos créditos e tornando-a apenas num instrumental.

## 6. Perspetivas e objetivos do projeto para o futuro

Visto que os projetos devem ter uma projeção para o futuro também refleti acerca desse aspeto.

Inicialmente, ao definirmos a ideia para o projeto elaborei um objetivo e também me foi colocada essa mesma questão por parte dos orientadores “Quais as perspetivas para o futuro?”, do nosso ponto de vista um vídeo promocional poderia ser um exemplo de um novo “modelo” para a empresa proposta, assim como um elemento adicional informativo e dinâmico, ou seja, em vez das pessoas pesquisarem na internet textos, imagens ou testemunhos acerca de determinada cave, pode assistir a um vídeo promocional que poderá estar exposto na internet e acessível a todas as pessoas que frequentem o espaço da CockBurn’s

Assim, se estas perspetivas se aplicarem no futuro a sociedade sairia bastante beneficiada e as pessoas estariam bem mais informadas acerca de diversos aspetos da cave, de um modo mais inovador que o habitual. E eu enquanto autora deste projeto teria todo o gosto em lhe dar o seguimento deste modelo para outras caves em questão da família Symington.

Seguindo esta lógica, no futuro pretendo contactar mais caves para poder proporcionar um novo método, pois existe essa falha constante no mundo do vinho do porto.

Além da finalidade anteriormente referida, pretendo cativar o maior número de pessoas visitantes da CockBurn’s e mais tarde traduzir para mais idiomas para ser de fácil acesso a qualquer pessoa.

## 7. Reflexão Crítica

Tal como em todos os projetos tive diversos contratemplos e problemas, mas mesmo assim procurei solucionar da melhor forma possível.

Após a escolha da cave tive diversas dificuldades na construção do Story-Line, tanto na parte da pesquisa como na técnica, mas como resposta à primeira problemática pesquisei bastante acerca de várias caves e falei com inúmeros profissionais da área para ter testemunhos para uma construção real de um bom vídeo promocional. Em relação à segunda dificuldade, li o livro de Michael Langford para uma boa investigação e conhecimento na área técnica.

No desenrolar do projeto, não foi fácil arranjar os melhores planos para a produção do vídeo promocional, ainda assim, com alguma persistência e após ter falado com a responsável da empresa, tudo começou a tornar rumo.

Após uma reunião com a responsável da CockBurn's, essa disponibilizou-se para até a sala VIP me abrir para a realização da voz-off, coisa que desde sempre se mostrou interessada.

Assim, o projeto ajudou-me não só a criar uma ideia de como é ter uma experiência profissional ou quase profissional, desde da pré-produção à pós-produção. Onde se desenvolvem elementos bastante importantes, como cronogramas, gestão de tempo, questões burocráticas, orçamentação e contactos profissionais. Inevitavelmente, este processo encetado no início do ano ajudou-me a que nos realizasse academicamente, tendo uma oportunidade para me aperfeiçoar e aprender ainda mais sobre diversos assuntos relacionados ao Audiovisual e uma boa maneira de me reinventar para o futuro. Este projeto, teve pontos altos e baixos, como todos os outros, mas todos os problemas e todos os "Não" que fui ouvindo, as mudanças a última da hora, bem como as pessoas que mudavam de ideias fizeram com que ficasse mais perto dos meus objetivos. Tenho um produto do qual me orgulho bastante e que no futuro tenho toda a satisfação em dizer que fui eu que o fiz, apesar de até todos os problemas de saúde que passei ao longo deste projeto, eu consegui terminar, o que me orgulha bastante no final, pois foi mais uma etapa concluída da minha vida.

## **8. Anexos (Documento à parte)**

Anexo 1\_Confirmações por e-mail

Anexo 2\_Réperage

Anexo 3\_Storyboard

Anexo4\_Story-Line

## 9. Bibliografia

*Fotografia Básica – Michael Langford – 5ª Edição Revista e Aumentada*  
*Nogueira, L. (2010). Manuais de Cinema III - Planificação e Montagem. Covilhã: Livros Labcom.*  
*Nogueira, L. (2010). Manuais de Cinema I - Laboratório de Guionismo. Covilhã: Livros Labcom.*



## 10. Webgrafia

(s.d.). Obtido de <http://www.redgiant.com/products/magic-bullet-suite/>

Color correction vs color grading. (s.d.). <https://u.osu.edu/medialogue/2014/08/12/color-correction-vs-color-grading/>

Bhphoto. (s.d.). <http://www.bhphotovideo.com/explora/video/tips-and-solutions/introduction-color-grading>

Obtido de Bhphoto:

Blog, T. H. (s.d.). <http://www.thehurlblog.com/cinematography-online-7-tips-for-hd-color-correction-and-dslr-color-correction/>

Obtido de The Hurl:

<http://www.thehurlblog.com/cinematography-online-7-tips-for-hd-color-correction-and-dslr-color-correction/>

Henrique, P. (s.d.).

Olhar Audiovisual: Fundamentos das cores. Obtido de Olhar Audiovisual: <http://olharaudiovisual.blogspot.pt/2012/11/fundamentos-das-cores.html>

Machado, J. (s.d.).

Manuais Online. Obtido de Roteiro de Cinema: <http://www.roteirodecinema.com.br/manuais/vocabulario.htm>

Video Infographic. (s.d.).

<https://animoto.com/blog/business/millennials-video-infographic>

Obtido de Movies in color: <http://moviesincolor.com/>

Understanding Color Grading. (s.d.).

<https://www.motionelements.com/blog/articles/understanding-color-correction-vs-color-grading-for-post-production>

Video Marketing. (s.d.).

Obtido de Animoto Blog: <https://animoto.com/blog/business/video-marketing-cheat-sheet-infographic>  
Vs Leucemia Linfoma. (s.d.). Obtido de Sulla Salute: <http://sulla-salute.com/saude/vs-leucemia-linfoma.php>

Filme de Manoel de Oliveira – O pintor e a Cidade, 1956

<https://www.youtube.com/watch?v=zHf7rUhUP0w>

Filme de Manoel de Oliveira – Douro, Faina Fluvial, 1931

<https://vimeo.com/58729763>

## 11. ANEXOS