

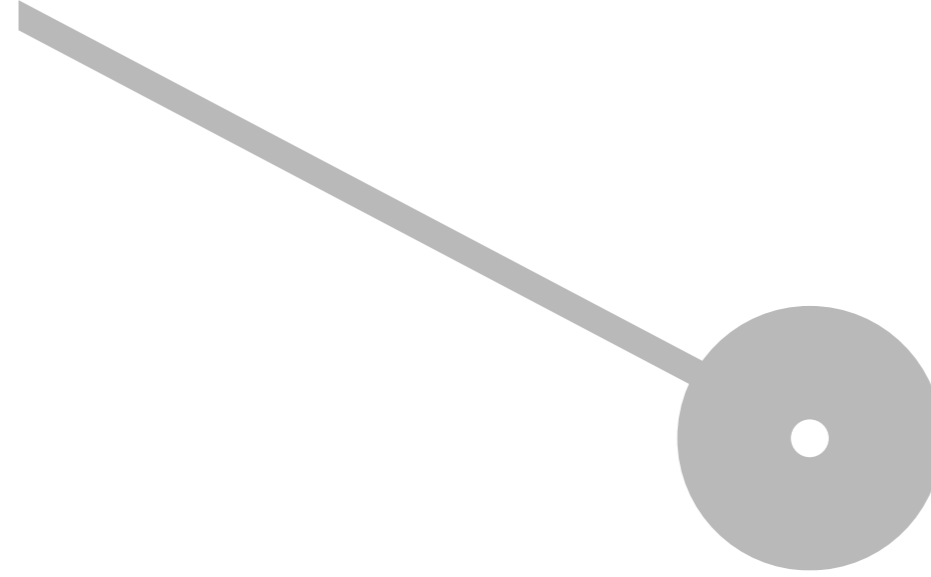
Diferenças e semelhanças de montagem  
entre vídeos institucionais e cinema:  
estágio na Esfera Cúbica  
Beatriz Maria da Silva Correia

09/2023

Beatriz Correia. Diferenças e semelhanças de montagem entre vídeos  
institucionais e cinema: estágio na Esfera Cúbica

Diferenças e semelhanças de  
montagem entre vídeos institucionais  
e cinema: estágio na Esfera Cúbica  
Beatriz Maria da Silva Correia

09/2023



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Beatriz Maria da Silva Correia

Diferenças e semelhanças de montagem entre vídeos institucionais e  
cinema: estágio na Esfera Cúbica

Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Audiovisual – Produção e Realização Audiovisual

Orientação: Prof. Doutor Filipe Martins

Vila do Conde, setembro de 2023

Beatriz Maria da Silva Correia

**Diferenças e semelhanças de montagem entre vídeos institucionais e  
cinema: estágio na Esfera Cúbica**

Relatório de Estágio

**Mestrado em Comunicação Audiovisual – Produção e Realização Audiovisual**

**Membros do Júri**

Presidente

Prof. Doutor João Pedro Ferreira Dias Leal

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Orientador

Prof. Doutor Carlos Filipe Ribeiro Duarte Martins

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Arguente

Mestre Manuel Eduardo dos Santos Taboada

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vila do Conde, setembro de 2023

*“O que vemos é o que estava lá, ou assim nos parece”* (Nichols, 2010, p. 147)

## AGRADECIMENTOS

Grata à minha mãe, pela sua presença e amor incondicional na minha vida. Esta tese é a prova de que os esforços dela pela minha educação não foram em vão e valeram a pena.

Sou grata ao João, à Aida e a toda a equipa da Esfera Cúbica por todo o apoio durante o decorrer do estágio.

Sou grata a todo o corpo docente da Escola Superior de Media Artes e Design que sempre transmitiram o seu saber com muito profissionalismo.

Agradeço ao meu orientador Filipe Martins por sempre me fazer pensar e questionar sobre o tema do meu trabalho de pesquisa.

Também agradeço a todos os meus colegas de curso, em especial à Cátia, pela oportunidade do convívio e pela cooperação mútua durante estes anos.

## RESUMO

O presente documento serve para expor o meu desempenho durante o estágio na produtora Esfera Cúbica onde, durante 4 meses, desempenhei a função principal de editora de vídeos institucionais e, em certas ocasiões, fiz captação de vídeo.

Inicialmente, realizarei uma contextualização teórica onde vou aprofundar os seguintes temas: a importância da planificação e da montagem para o cinema, o que é a montagem, a montagem cinematográfica e a montagem de vídeos institucionais, estes últimos escolhidos, especificamente, devido ao background da empresa e à função desempenhada, em contexto de estágio.

De seguida e, com as informações recolhidas durante a pesquisa, irei refletir sobre os dois géneros de forma a compará-los e entender tanto as suas diferenças como as suas semelhanças. Um dos objetivos da pesquisa teórica será entender o porquê de o vídeo institucional se servir da gramática do cinema, mas o contrário não acontecer de modo tão evidente.

**Palavras-chave:** Vídeo; Vídeo Institucional; Cinema; Montagem.

## ABSTRACT

This document serves to expose my performance during the internship at the production company Esfera Cúbica where, for 4 months, I played the main role of editor of institutional videos and, on certain occasions, I captured video.

Initially, I will conduct a theoretical contextualization where I will deepen the following themes: the importance of planning and montage for cinema, what is montage, cinematographic montage and institutional video montage, the latter chosen specifically due to the background of the company and the function performed, in the internship context.

Then, with the information collected during the research, I will reflect on the two genres to compare them and understand both their differences and their similarities. One of the objectives of the theoretical research will be to understand why the institutional video uses the grammar of cinema, but the opposite does not happen so evidently.

**Keywords:** Video; Institutional Video; Cinema; Editing.

**ÍNDICE**

ÍNDICE DE IMAGENS .....	8
GLOSSÁRIO .....	9
INTRODUÇÃO.....	10
1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....	11
1.1 – O vídeo institucional .....	11
1.1.1 – Caracterização .....	11
1.1.2 – Génese e história.....	12
1.1.3 – Objetivos.....	13
1.1.4 – A montagem do vídeo institucional .....	15
1.2 – O Cinema.....	16
1.2.1 – Propaganda.....	18
1.2.2 – Documentário e Ficção.....	20
1.2.3 – A montagem cinematográfica.....	22
1.3 – Influência do cinema no vídeo institucional.....	25
1.3.1 – Diferenças e Semelhanças.....	25
1.3.2 – O futuro do vídeo institucional.....	27
2 – ESTÁGIO NA ESFERA CÚBICA.....	29
2.1 – A Produtora.....	29
2.2 – Relatório de estágio .....	29
2.2.1 – Dias de escritório.....	31
2.2.2 – Dias de gravações.....	31
2.3 – Método de trabalho.....	34
2.3.1 – Edição de vídeo .....	34
2.3.2 – Captação de vídeo.....	38
CONCLUSÃO.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	42
ANEXOS.....	43

**ÍNDICE DE IMAGENS**

Imagem 1 – Sala reservada para as gravações da PBS.....	32
Imagem 2 – Evento da ANI em Évora.....	33
Imagem 3 – Organização das pastas.....	36
Imagem 4 – Projeto Premiere .....	37
Imagem 5 – Teste de Imagem: PBS.....	39
Imagem 6 – Teste de Imagem: ANI.....	39

## GLOSSÁRIO

Timeline – linha do tempo do Adobe Premiere;

Intro – introdução de um vídeo;

Outro – finalização de um vídeo.

## INTRODUÇÃO

O vídeo institucional é um objeto de comunicação audiovisual criado para divulgar uma empresa, uma marca ou uma atividade de uma empresa, como, por exemplo, eventos. O objetivo destes vídeos é valorizar a marca e agregar valores positivos à imagem de uma empresa. Geralmente, estes vídeos são exibidos em eventos, sites institucionais e na própria empresa, para que os clientes e os colaboradores possam vê-los e assimilar o seu conteúdo. Logo, é importante refletir a visão, os valores e a missão da empresa de forma sucinta, reforçando a sua identidade visual.

Durante o estágio, adquiri conhecimentos sobre a montagem de vídeos institucionais, promocionais e de eventos. Desde a licenciatura que desenvolvo as minhas capacidades de montagem - mais direcionada para o cinema de ficção - e durante o estágio tive a oportunidade de abrir o meu campo de conhecimento para outros estilos de montagem que serão úteis na montagem cinematográfica, trazendo uma nova visão sobre a montagem e a edição de vídeo como um todo.

Tendo estes dois cenários em mente, iremos abordar, na vertente teórica do presente relatório de estágio, o que é o vídeo institucional, a sua génese e história, a importância da montagem na afirmação da mensagem da empresa e o que é o cinema, no âmbito do qual nos debruçaremos, sobretudo sobre três tendências cinematográficas abrangentes – o carácter propagandístico do cinema e os estilos documental e ficcional

A análise comparativa entre as gramáticas, estilos e especificidades do vídeo institucional e do cinema será feita, sobretudo, a partir da perspetiva da montagem, colocando em perspetiva as informações recolhidas na pesquisa teórica e na experiência de estágio.

## 1 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 1.1 – O vídeo institucional

#### 1.1.1 – Caracterização

O vídeo institucional tem, geralmente, como objetivo promover uma entidade, organização ou empresa, de forma a transmitir as suas informações base: identidade, valores, missão, produtos, serviços e objetivos. O principal objetivo deste tipo de vídeos é aproximar a empresa do seu público-alvo (clientes, funcionários, investidores ou parceiros comerciais), promovendo uma boa imagem e uma reputação de respeito. Segundo Xavier e Zupardo (2004, p. 76, como citado em Westerkamp & Carissimi, 2011, p. 5) “normalmente, o cliente faz um programa institucional para vender/apresentar a imagem da empresa para os seus clientes, instituições financeiras, investidores, fornecedores, órgãos governamentais e comunidade. Um institucional mostra, na verdade, o conceito da empresa e a sua filosofia.”

De forma a passar uma mensagem clara e de fácil compreensão para quem não conhece a empresa, a produtora audiovisual responsável por realizar estes vídeos tem de planear uma narrativa bastante cuidada, segundo os parâmetros estabelecidos pelo cliente. Para tornar os vídeos mais dinâmicos e apelativos, a produtora pode recorrer a diferentes elementos audiovisuais captados em ambiente de trabalho, entrevistas a funcionários, clientes e parceiros, demonstrações de produtos, entre outros; é também frequente a utilização, na componente sonora, de uma narração bem estruturada que, em poucos minutos, nos dê a conhecer a empresa que nos é apresentada visualmente, bem como a utilização de depoimentos captados para reforçar a mensagem com experiências reais, além da utilização de música de fundo para manter o vídeo dinâmico e o espectador cativado.

Devido à complexidade destes vídeos, o departamento de comunicação das empresas entra em contacto com produtoras audiovisuais para os realizar, porque este tipo de conteúdos requer a mobilização de meios que as empresas não possuem, como equipamentos de imagem, equipamentos de som, equipas especializadas para utilização e manutenção dos mesmos, editores de vídeo, editores de áudio, entre outros.

“esse cuidado para que todo instrumento de relações públicas possua também um traço de arte, acrescido dos limites de capacidade do ser humano, no caso o profissional de relações públicas, leva à dedução de que, preferivelmente, um perito e um artista na execução das técnicas devam ser contratados para produzi-las, não cabendo ao profissional a obrigação ou pretensão de implementar sozinho todos os seus projetos.” (Simões, 1995, p. 160, como citado em Westerkamp & Carissimi, 2011, p. 5)

A constante comunicação entre o representante da empresa e o representante da produtora é a chave para o bom funcionamento e realização de um vídeo institucional, de forma a garantir que ambas as partes estejam de acordo e satisfeitas com o resultado.

Questões como estilo e duração do vídeo são dos primeiros parâmetros a serem estabelecidos na preparação destes vídeos, pois, como geralmente eles serão exibidos em eventos, sites institucionais ou até na própria empresa, convém que a mensagem fique bem explícita, sem que tenha de ser limitada por fatores que podem ser previamente controlados.

Os três estilos de vídeos institucionais mais praticados são:

- **Vídeo de apresentação:** este tipo de vídeo apresenta-nos a empresa, permite que o público conheça as suas instalações, os seus funcionários, os seus investidores, os seus parceiros, os seus produtos e a sua missão;
- **Entrevista:** entrevistas a funcionários, investidores, parceiros e até mesmo a clientes assíduos da marca, onde estes partilham a sua experiência com a empresa e com os seus produtos;
- **Vídeo de evento:** estes vídeos dão a conhecer edições anteriores de eventos que a empresa já tenha organizado, mostrando o potencial de futuras edições a futuros parceiros.

### 1.1.2 – Génese e história

Os primeiros vídeos institucionais surgiram entre os anos 70 e 80 e, naquela época, foi difícil para as empresas criarem este tipo de conteúdo, porque falava-se pouco sobre o assunto e não existiam referências literárias que pudessem ser utilizadas como base de estudo sobre o mesmo. O grupo criativo mais afetado com este défice de informação

foram os argumentistas, que tinham de descobrir o melhor método de transformar um vídeo normal num meio de comunicação institucional eficaz.

Até então os termos “vídeo” e “institucional” eram conhecidos separadamente, um vídeo é “um meio de transporte de imagens apto a sintetizar com propriedade a televisão e o cinema” (Candido José de Almeida, 1985, p. 8, como citado em Westerkamp & Carissimi, 2011, p.2) e o termo institucional é oriundo da comunicação empresarial, referindo-se ao modo como uma organização promovia a sua imagem ao público. Segundo Steffen (2007, p. 39, como citado em Westerkamp & Carissimi, 2011, p.3) o “institucional é a área das relações públicas que estabelece e institui formas sociais para garantir a continuidade do sistema social organização-públicos”.

O vídeo institucional surgiu da junção destes dois conceitos/métodos de comunicação e, com a evolução da tecnologia cinematográfica e audiovisual e a troca da gravação de vídeo da cassete para o digital, as empresas começaram a investir nestes meios para dar a conhecer ao cliente a sua identidade e os seus valores, pois, até então, só os usavam para promover e vender os seus produtos.

Na realidade, com a criação dos vídeos institucionais, as empresas ganharam novas ferramentas de apresentação corporativa em reuniões de negócios, porque, em vez de falarem sobre quão boa é a sua empresa, eles poderiam mostrar ao comprador, através da visualização de um vídeo cativante, as suas instalações, os seus funcionários e o seu dia-a-dia.

Com o passar dos anos, o vídeo institucional foi-se tornando uma ferramenta cada vez mais fulcral para o crescimento de uma empresa e para o relacionamento desta com o seu público.

### **1.1.3 – Objetivos**

Os vídeos institucionais ajudam no aumento da visibilidade da organização. Na hora de escolher, o consumidor tenderá a optar por um produto de uma empresa com boa visibilidade pública, porque, de certa forma, vai sentir-se mais próximo e mais familiarizado com aquela organização. As empresas que se dão a conhecer e abrem as suas portas aos clientes por via de vídeos institucionais aumentam, naturalmente, a sua confiança e credibilidade. Segundo França e Leite (2007, p. 48 como citado em Westerkamp & Carissimi, 2011, p. 4):

“o objetivo é fazer com que o público se sensibilize com a mensagem, reflita sobre ela e, aos poucos, se motive e forme sua própria opinião em relação ao assunto, tomando, afinal, a decisão esperada, favorável aos objetivos de uma campanha.”

O vídeo institucional desempenha diversas funções para a exposição da imagem de uma empresa, mas existem três de maior importância:

- **Informar:** permite que a empresa partilhe com o público a sua área de atividade, o modo como opera e quais os seus pontos fortes e diferenciadores, podendo recorrer à utilização de dados estatísticos e informações detalhadas sobre a empresa e sobre o sector em que atuam, mostrando diretamente onde é que eles se destacam;
- **Educar:** permite que a empresa dê a conhecer tópicos específicos sobre si, mostrando aspetos técnicos, processos de produção, as tecnologias que utilizam, políticas de controlo de qualidade e o impacto ambiental das suas produções, por vezes, também, no sentido de formar e inspirar os seus próprios funcionários;
- **Promover:** mesmo não se tratando propriamente de um vídeo promocional (no sentido atribuído à lógica da publicidade), o vídeo institucional ajuda na promoção dos produtos, serviços e iniciativas da empresa, pois este vídeo promove eventos, campanhas promocionais, lançamentos de produtos/serviços, convida as pessoas a visitar o site, as lojas, incentiva ao contacto com a empresa e a adquirir os seus produtos.

Em suma, o vídeo institucional desempenha um papel importante no crescimento de uma empresa, visto permitir que sejam partilhadas informações relevantes com o público, educando-o sobre as suas práticas e promovendo os seus serviços e produtos. Através da combinação de elementos visuais e narrativos, o vídeo institucional possibilita que, de forma cativante e informativa, o cliente se sinta acolhido pela empresa.

### 1.1.4 – A montagem do vídeo institucional

O estilo de montagem deve ser escolhido consoante os objetivos, a identidade e o público-alvo da empresa, porque a escolha vai afetar, diretamente, a eficácia da mensagem transmitida. Quando a produtora audiovisual reúne com o cliente para averiguar o tipo de vídeo institucional que a empresa pretende fazer, também é discutido qual o tipo de edição pretendida.

Num vídeo de apresentação de uma empresa, é frequente a utilização de elementos infográficos para informar o espectador daquilo que ele está a ver, pois, como o objetivo deste tipo de vídeo é a apresentação da empresa, das suas instalações, dos seus funcionários, entre outros, é importante que todos os elementos estejam devidamente identificados. O editor pode utilizar estes infográficos de forma dinâmica, utilizando animações de texto para fazer com que a sua entrada em plano seja diferente do que estamos habituados a ver.

Outros elementos gráficos utilizados durante este tipo de vídeos são os denominados grafismos de corte. Estes grafismos podem ser utilizados durante a troca de planos, de forma a suavizar a sua transição, sem ter de recorrer aos métodos habituais, como dissolves. Estes grafismos podem ser de diferentes formas geométricas, que atravessam por completo o plano, podem ter diversos tamanhos, para que a tela fique, ou não, completamente ocupada; habitualmente, utiliza-se as cores da empresa, para manter a identidade gráfica presente e imagens, como por exemplo, o logótipo da marca.

Para iniciar o vídeo com uma identificação corporativa, as empresas recorrem às “intros” e às “outros” como ferramenta rápida de informação e identificação para que o público saiba quem está a apresentar ou a ser apresentado naquele vídeo. Estes objetos gráficos são simples animações do logótipo da empresa e, quando aplicável, também dos logótipos dos seus principais parceiros.

Em vídeos de eventos, algumas empresas pedem que estes elementos gráficos sejam diferentes, de forma a distinguir os eventos que realizam.

Na montagem de entrevistas, para além de utilizarmos estes objetos infográficos, é importante ter uma edição coerente consoante o discurso do interveniente. Por exemplo, se estivermos a editar um depoimento de um dos principais sócios de uma empresa, é importante intercalar o plano principal, onde aparece o entrevistado, com planos que correspondam com o seu discurso, principalmente, quando este refere

espaços/atividades da empresa, para facilitar a compreensão do discurso por parte do público. A utilização de legendas sobrepostas é uma ferramenta importante para identificar o interveniente e é uma muleta informativa quando são mostrados diferentes espaços. Este método também se aplica à montagem de vídeos que apresentam a empresa, mesmo que esta recorra ou não à utilização de uma voz off, é importante intercalar diferentes imagens de todos os espaços da empresa e identificá-los devidamente. No vídeo de evento é essencial mostrar e identificar o espaço onde o mesmo se está a realizar e, caso sejam feitas entrevistas, identificar todos os intervenientes, intercalando imagens do mesmo com imagens do evento.

Por fim, é importante não confundir o discurso nos vídeos de entrevistas com o discurso da voz off utilizada nos vídeos de apresentação da empresa, pois são diferentes. Nas entrevistas, o discurso é, maioritariamente, pessoal e improvisado, pois o entrevistado partilha a sua experiência na/com a empresa, enquanto a voz off é um discurso previamente escrito e aprovado, que apresenta a empresa de forma rápida, sucinta e dinâmica.

## 1.2 – O Cinema

O cinema é um objeto audiovisual que se debruça, por norma, sobre uma estrutura narrativa para contar histórias (ficcionais ou baseadas na realidade) e transmitir emoções ao espectador, combinando, através da montagem, sequências de imagens em movimento e sons, como música e diálogos. A ilusão de movimento introduzida pelo cinema acrescentou uma dimensão profundamente inovadora que os teóricos do cinema têm descrito como “imagem-movimento” (Deleuze), mais do que “imagem+movimento”. Segundo Aumont & Marie (2006, p. 163):

“A imagem cinematográfica aparece, de saída, como radicalmente nova, pois ela está em movimento; é essa ideia de uma imagem fundamentalmente diferente das outras imagens, porque ela possui uma qualidade que a diferencia (ela não se contenta em acrescentar o movimento à imagem)”

A popularidade da sétima arte vem crescendo desde o final do século XIX, quando o primeiro filme nos foi apresentado pelos irmãos Lumière, que gravaram a estação de

comboio de La Ciotat enquanto diversos passageiros embarcavam e desembarcavam. A 28 de dezembro de 1895, no Teatro Eden, em La Ciotat, realizaram a primeira projeção pública deste filme.

Desde então, o cinema passou por diversas transformações, tanto técnicas como estéticas e, ao longo do século XX, novas tecnologias foram apresentadas, como o som sincronizado, os filmes a cores, os efeitos especiais e o cinema digital. A par com a evolução tecnológica, também floresceram novos movimentos cinematográficos, como o expressionismo alemão, o surrealismo, o neorrealismo italiano, a Nouvelle Vague, o cinema novo e a nova Hollywood, entre outros.

O cinema tornou-se uma indústria mundial e tem Hollywood (EUA) como o seu principal centro de produção e distribuição cinematográfica. Com a chegada do desenvolvimento tecnológico à indústria do cinema, foi possível expandir o audiovisual para outros meios de exibição, como a televisão. Atualmente, além da diversidade de canais televisivos, multiplicam-se, também, os serviços de streaming (Netflix, HBO, Disney+, entre outros) que permitem a visualização de filmes e séries apenas com um clique no seu website, no caso dos computadores, ou através das suas aplicações, no caso dos tablets e telemóveis.

Seja através da criação de novas realidades ou abordando tópicos reais, o cinema envolve o público de forma profunda, transportando-o da realidade onde se encontra para outro mundo de forma a provocar-lhe diversas emoções, transmitindo-lhe mensagens e estimulando reflexões. Através desta influência que o cinema tem sobre uma sociedade, este pode educar, entreter e inspirar.

Com a crescente popularidade do cinema e o surgimento de novos realizadores, foram-se estabelecendo géneros cinematográficos, como o drama, a comédia, a ação, o suspense, a ficção científica, o documentário, o thriller, o terror, o romance, o musical, entre outros.

“O que é então um género? Um género será uma categoria classificativa que permite estabelecer relações de semelhança ou identidade entre as diversas obras. Desse modo, será possível, seguindo o raciocínio genérico, encontrar a génese comum de um conjunto de obras, procurando nelas os sinais de uma partilha morfológica e ontológica – assim, através da ínfima comunhão de determinadas características por parte de um conjunto de obras, poderemos

sempre proceder a genealogia mais remota das mesmas, o que haverá de permitir compreender melhor o seu processo criativo e efectuar a arqueologia das ideias fundamentais que veiculam ou das situações que retratam.” (Nogueira, 2010b, pp. 3 - 4)

Para a fundamentação teórica do tema que aqui nos ocupa, iremos falar sobre o cinema de propaganda como um objeto cinematográfico utilizado em cenários de promoção política durante o crescimento da influência nazi na Alemanha de Hitler no pré-guerra e da promoção militar dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial. Iremos também abordar dois géneros distintos: o documentário e ficção, pois estes abrangem quase toda a gama de subgéneros cinematográficos, salvo raras exceções.

### **1.2.1 – Propaganda**

O cinema de propaganda surgiu durante os períodos de guerra, pois os governos e organizações precisavam de diferentes métodos para persuadir as massas, disseminar as suas mensagens e conseguir o apoio do povo para as suas causas.

A propaganda cinematográfica consiste na criação de filmes com o objetivo de influenciar e moldar a opinião pública segundo os ideais de outro, promovendo determinadas ideias, políticas, valores e agendas. Os governos, durante o período de guerra, utilizaram o cinema como um instrumento de propaganda para mobilizar o apoio da população, promover o patriotismo e justificar os esforços de guerra. Este método foi adotado tanto pelos Aliados, como pelas Potências do Eixo, de forma a influenciar as atitudes e perceções das pessoas em relação ao conflito. “Certos Estados totalitários (ex-URSS, China, entre outros) utilizaram a produção cinematográfica para fins de propaganda e de produção cultural que escapam às leis unicamente do comércio.” (Aumont & Marie, 2006, p. 235).

Para além da utilização destes filmes em contexto de guerra, a propaganda cinematográfica foi, igualmente, utilizada em regimes autoritários e totalitários para promover as suas ideologias e consolidar o poder político. O exemplo mais conhecido e notório é o do regime nazi, na Alemanha, que produziu filmes com o intuito de promover o nacionalismo, o antissemitismo e a visão de superioridade da raça ariana. Leni

Riefenstahl, uma cineasta alemã, era conhecida pelos seus ideais da estética nazi e pelas suas obras que realizou para o Partido Nazi Alemão, tais como *Der Sieg des Glaubens* (A Vitória da Fé, 1933) e *Triumph des Willens* (O Triunfo da Vontade, 1935), onde Riefenstahl mostrava os comícios de Nuremberga de 1933 e 1934, respetivamente. Em 1938, Riefenstahl lança o filme “*Olympia*”, que retrata os jogos olímpicos de Berlim, que ocorreram no Verão de 1936. Este filme torna-se um marco importante na carreira de Riefenstahl, porque foi o primeiro filme em que a cineasta testou novas técnicas cinematográficas, sendo uma delas a utilização de câmaras montadas em carris de ferro, como ferramenta para captar imagens em movimento.

De forma a combater a propaganda nazi, os Estados Unidos começaram a adotar o mesmo método que a Alemanha e, de 1942 a 1945, o Departamento de Guerra dos Estados Unidos contratou o cineasta Frank Capra para realizar uma série de sete filmes, intitulada de “*Why We Fight*”, como uma ferramenta de atração do povo americano, para que este apoiasse os esforços de guerra do país. Os sete filmes foram intitulados de “*Prelude to War*” (1942), “*The Nazis Strike*” (1943), “*Divide and Conquer*” (1943), “*The Battle of Russia*” (1943), “*The Battle of China*” (1944) e “*War Comes to America*” (1945).

É importante salientar que o cinema de propaganda não se limita apenas a regimes autoritários ou a períodos de guerra, também pode ser utilizado em diferentes contextos políticos e sociais por grupos e organizações com ideologias distintas, para influenciar a opinião pública em relação a questões específicas que lhes sejam mais importantes transmitir.

Devido ao poder de persuasão do cinema nos espectadores, a propaganda cinematográfica é uma arma poderosa que pode influenciar a forma como as pessoas pensam e agem. Daí que seja importante que o espectador mantenha uma postura crítica em relação a estes filmes, porque, em alguns casos, eles podem distorcer a verdade, manipular as informações que são transmitidas e promover perspectivas unilaterais para beneficiar o principal interveniente. O público tem de se manter ciente em relação aos objetivos destes filmes e em que contexto eles são produzidos, procurando obter informações sobre os tópicos abordados em diferentes fontes e obter perspectivas de outras pessoas de forma a conceber uma opinião mais informada, sem se prender apenas àquilo que lhes é dito pelos filmes.

## 1.2.2 – Documentário e Ficção

### Cinema Documental

O cinema documental remonta ao início do cinema em si, em concreto aos irmãos Lumière, que começaram a explorar, com a sua câmara, a vida quotidiana e os diferentes ambientes. O estudioso e crítico de cinema norte-americano Bill Nichols afirma que “A definição de ‘documentário’ é sempre relativa ou comparativa. (...) o documentário define-se pelo contraste com filme de ficção ou filme experimental e de vanguarda.” (Nichols, 2010, p. 46), pois o documentário é um género cinematográfico que representa a realidade e, ao contrário dos filmes de ficção, o cinema documental procura retratar eventos, pessoas, lugares e questões do mundo real, utilizando recursos como imagens de arquivo, entrevistas e narração, entre outros.

“Documentário é o que poderíamos chamar de “conceito vago”. Nem todos os filmes classificados como documentário se parecem (...). Os documentários não adotam um conjunto fixo de técnicas, não tratam de apenas um conjunto de questões, não apresentam apenas um conjunto de formas ou estilos. Nem todos os documentários exibem um conjunto único de características comuns. A prática do documentário é uma arena onde as coisas mudam.” (Nichols, 2010, p. 48)

Segundo Bill Nichols (2010, p. 177), existem seis subgéneros de documentário (o poético, o expositivo, o observativo, o participativo, o reflexivo e o performático):

- **Documentário poético [anos 20]:** reúne fragmentos do mundo de modo poético - falta de especificidade, abstrato demais
- **Documentário expositivo [anos 20]:** trata diretamente de questões do mundo histórico - excessivamente didático
- **Documentário observativo [anos 60]:** evita o comentário e a encenação; observa as coisas conforme elas acontecem - falta de história, de contexto
- **Documentário participativo [anos 60]:** entrevista os participantes ou interage com eles; usa imagens de arquivo para recuperar a história - fé excessiva em testemunhas, história ingênua, invasivo demais

- **Documentário reflexivo [anos 80]:** questiona a forma do documentário, tira a familiaridade dos outros modos - abstrato demais, perde de vista as questões concretas
- **Documentário performático [anos 80]:** enfatiza aspectos subjetivos de um discurso classicamente objetivo - a perda de ênfase na objetividade pode relegar esses filmes à vanguarda; uso “excessivo” de estilo.

O cinema documental é um meio diversificado de contar histórias e de explorar a realidade, permitindo-nos aprender sobre o mundo ao nosso redor, questionar suposições e compreender melhor a complexidade da experiência humana.

### **Cinema de Ficção**

Segundo Aumont & Marie, a “oposição ‘documentário/ficção’ é uma das grandes divisões que estrutura a instituição cinematográfica desde suas origens.” (2006, p. 86). Nogueira (2010b) afirma que, ao contrário do documentário, a ficção “tem como objetivo essencial o entretenimento” e utiliza a criatividade e a imaginação para contar histórias e entreter o público. Como o próprio nome indica, o cinema de ficção é um gênero cinematográfico que se foca na criação de personagens e histórias imaginárias e que oferece ao espectador situações que, habitualmente, não correspondem à realidade.

“A ficção é uma forma de discurso que faz referência a personagens ou a ações que só existem na imaginação de seu autor e, em seguida, na do leitor/espectador. De modo mais geral, é ficção (do latim *finigo*, que originou também a palavra “figura”) tudo o que é inventado como simulacro.” (Aumont & Marie, 2006, pp. 124 - 125)

A criação de filmes de ficção é um processo complexo, começando pela escrita do argumento, criação de espaços, ações e personagens, que depois passa pela seleção dos atores, dos locais a gravar e de tudo o que é necessário para a criação dos cenários. Para além de trazer para a realidade o que está escrito no papel, através de personagens e espaços, é necessário fazer uma seleção da equipa técnica adequada para os departamentos de produção, realização, imagem, som e pós-produção (montagem, edição de cor, edição de som, sound design e banda sonora). A escolha destes indivíduos

é bastante minuciosa, porque o trabalho desempenhado por estes, tanto bom como mau, pode definir o rumo e a qualidade do filme. Através da união de todos estes elementos, surge a criação cinematográfica que tem como objetivo criar uma experiência envolvente e imersiva para o público.

A ficção permite-nos explorar diversos temas e a influência do cinema, na opinião pública, permite que, através de filmes sobre, por exemplo, questões sociais, políticas, culturais e até filosóficas, o espectador encontre um pontapé de saída para discutir estes temas e questionar as suas estruturas. A ficção “é um modo de comunicação dominante nas sociedades contemporâneas, quase hegemónica nas artes do espetáculo.” (Aumont & Marie, 2006, p. 125)

Roger Odin afirmava que um filme de ficção clássico tinha três marcas características:

- **Narrativa** – as imagens que são apresentadas ao espectador encadeiam-se numa lógica formada por um guião;
- **Reprodução analógica** – para transmitir uma impressão de realidade;
- **Transparência** – exclui a narração e a representação, em prol da diegese.

Segundo Christian Metz, estas três marcas reconhecidas por Odin criavam o “efeito-ficção”, pois estas propriedades causam no espectador um estado de espírito específico, em que se mistura a impressão de realidade e impressão dos traços tomados emprestados do sonho e do devaneio diurno do espectador.

Em suma, um filme de ficção conecta-se com o espectador oferecendo-lhe uma nova experiência através da criação de mundos e personagens que contam histórias, que exploram emoções e que transmitem mensagens, prendendo o público ao ecrã.

### 1.2.3 – A montagem cinematográfica

Um das principais técnicas de criação e de desenvolvimento cinematográfico é a montagem. Para Aumont & Marie (2006) a definição técnica de montagem é “colar uns após os outros, numa ordem determinada, fragmentos de filme, os planos, cujo comprimento foi igualmente determinado de antemão.” Este processo de pós-produção consiste na seleção e organização de clipes isolados em cenas individuais, para de seguida uni-las de forma a criar uma sequência lógica e coerente de acordo com um argumento previamente escrito, formando uma narrativa cinematográfica.

A técnica de montagem foi introduzida por pioneiros do cinema como Edwin Porter, um cineasta americano que revolucionou o cinema com uma nova edição dramática através da utilização de cross-dissolve (utilização de dissolve na passagem entre cenas onde, muitas vezes, a mesma ação estava a ser repetida entre planos) para criar mais tensão no espectador e a introdução da ação paralela através da montagem e D. W. Griffith, um cineasta americano conhecido pelo desenvolvimento de técnicas como o cross-cutting (editar diversas cenas que foram filmadas em diferentes locais e diferentes dias de forma a parecer que estão todas a acontecer ao mesmo tempo), o fade-in (clareamento gradual da tela preta, demonstrando o início do filme) e o fade-out (escurecimento gradual da tela para preto, demonstrando o fim do filme), mas foi o cineasta soviético, Serguei Eisenstein, que deu maior destaque à montagem como elemento crucial de desenvolvimento da linguagem cinematográfica.

Serguei Eisenstein defendia que a montagem era a “essência do cinema”, ele afirmava que a montagem permitia a colisão entre cenas individuais justapostas de forma a criar um impacto emocional no espectador e transmitir-lhe ideias e conceitos complexos. Eisenstein explorou diferentes técnicas de montagem, como o contraste de imagens justapostas e a utilização de ritmo e música para criar efeitos visuais e narrativos. Segundo a terminologia de Serguei Eisenstein, há diversos tipos de montagem e este definiu-os baseando-se na sua complexidade, definindo os seguintes métodos:

- **A Montagem Métrica:** consiste na edição de vídeos numa sequência narrativa, em que o corte entre planos é definido pela medida métrica de uma música, obtendo um produto final através da repetição destas medidas, produzindo uma cadência regular;
- **A Montagem Rítmica:** este método procura causar o mesmo efeito que o anterior, o que os diferencia é que este consiste na seleção/criação da banda sonora, não só pelo seu ritmo, mas também de acordo com o que nos é apresentado no filme. A escolha do primeiro plano é a mais importante neste tipo de edição porque é o que marca o ritmo de todo o filme;
- **Montagem Tonal:** neste método, a montagem baseia-se no fator dominante de um som emocional, ou seja, a escolha para o campo sonoro é baseada na emoção passada na imagem da cena em questão, não só pelas personagens, mas também pelo cenário. Durante a montagem, uma cena de tensão visual

crescente é acompanhada por uma tensão crescente a nível sonoro e musical, de forma a intensificar a emoção transmitida;

- **Montagem atonal (ou harmónica):** este método é um tipo de montagem mais avançado em comparação à montagem tonal. O que distingue estes dois métodos são as harmónicas (musicais), que no estilo atonal são importantes para manter uma lógica formal e uma coerência emocional entre todos os planos. Eisenstein salienta a sequência das brumas no porto de Odessa de “O Encouraçado Potemkin” como um exemplo deste método;
- **Montagem Intelectual:** esta montagem é uma evolução da apresentada no tópico anterior, mas em termos intelectuais. Todos os elementos são devidamente utilizados de maneira a cumprirem uma lógica formal e uma lógica emocional, mas diferente do método anterior, esta lógica cumpre-se num só plano.

Através da análise destes cinco métodos que Eisenstein nos apresenta, podemos afirmar que, de certa forma, estes interligam-se e recaem sobre a evolução do anterior para a criação do seguinte.

Os cineastas Dziga Vertov, Lev Kuleshov e Vsevolod Pudovkin também desenvolveram teorias e técnicas de montagem durante a sua criação cinematográfica, durante os períodos de guerra, para a União Soviética e, mais tarde, estas técnicas foram fundamentais para o desenvolvimento da montagem como uma ferramenta de expressão artística.

Ao longo das décadas foram surgindo novos movimentos de edição (Nogueira, 2010c, pp. 106 - 110):

- **Década de 20:** expressionismo alemão, liderado por cineastas como F.W. Murnau e Fritz Lang, criaram filmes com atmosferas intensas e simbólicas;
- **Década de 50/60:** Nouvelle Vague francesa, liderada por cineastas como Jean-Luc Godard e François Truffaut, onde decidiram desafiar as narrativas tradicionais e adotaram uma abordagem mais livre e experimental;
- **Década de 60/70:** contemporaneidade americana, que consistiu na criação de filmes mais intimistas e independentes, dando início à era dos *blockbusters*;

- **Década de 80:** filme publicitário e videoclipe, lecionados a John Landis, Ridley Scott, David Fincher e Michel Gondry durante o seu percurso académico, consiste numa montagem mais direcionada à economia e à criação de “uma lógica estilística assente nos planos rápidos e plasticamente sedutores”;
- **Década de 90:** introdução do digital e da “digitalização”, onde “tudo se torna aparentemente possível” durante a montagem, através da introdução de novos meios digitais, como transições mais suaves, efeitos especiais mais complexos e uma manipulação mais precisa do ritmo e da estrutura narrativa.

Podemos afirmar que a montagem é uma ferramenta essencial do processo cinematográfico, porque, através dela, é possível criar ritmo, tensão, emoção e dar significado aos filmes. A montagem permite que os cineastas moldem o que vai ser a experiência do espectador, pois, através da mudança do ritmo do filme, a perceção do público em relação à mensagem transmitida e à história contada pode ser diferente.

### **1.3 – Influência do cinema no vídeo institucional**

#### **1.3.1 – Diferenças e Semelhanças**

Para finalizar este capítulo, é pertinente fazer-se uma reflexão daquilo que se analisou anteriormente, ou seja, das diferenças e semelhanças da montagem no cinema e no vídeo institucional, remetendo às técnicas de edição de Serguei Eisenstein.

É importante começar por afirmar que me propus a trabalhar sobre este tema pelo facto de ter estagiado na produtora audiovisual Esfera Cúbica, onde desempenhei o cargo principal de editora de vídeos institucionais e o cargo secundário de captação de vídeo. Decidi pela temática dos vídeos institucionais em perspetiva com o cinema, porque durante todo o meu percurso académico (licenciatura e mestrado) estudei comunicação audiovisual e multimédia e estive envolvida em diversos projetos cinematográficos.

Analisando a terminologia de Eisenstein, podemos afirmar que a edição do vídeo institucional adota dois dos seus métodos: a montagem rítmica e a montagem intelectual. Durante a edição de um vídeo institucional, a escolha da música de acompanhamento é importante, porque, tal como na montagem rítmica, a música é escolhida consoante o

tipo de vídeo e de planos que são utilizados, de forma a encaixarem e fazerem sentido naquilo que está a ser mostrado ao público, mas esta música não afeta a frequência de corte. A vertente intelectual da montagem de Eisenstein recai durante a escolha de meios audiovisuais na pré-seleção de ficheiros a utilizar, pois, tal como na montagem intelectual, o vídeo institucional tem de cumprir uma lógica formal e uma lógica emocional, enquanto tenta mostrar ao público um lado mais familiar de uma empresa.

Se colocarmos os três tipos de vídeos institucionais apresentados anteriormente em análise direta com estes dois géneros de montagem, podemos afirmar que a montagem de um vídeo de apresentação é rítmica, pois é um vídeo mais informal, onde o editor recorre a imagens capturadas na empresa e de tudo que a rodeia, podendo fazer uma edição mais dinâmica; a montagem de uma entrevista é intelectual, pois o foco destes vídeos não é tanto as imagens utilizadas (então estas não vão influenciar a música de acompanhamento), mas sim o discurso dos intervenientes, logo, todo o vídeo tem de ser editado com o devido cuidado para manter o discurso fiel, cortando apenas hesitações desnecessárias e os restantes meios audiovisuais têm de ser escolhidos consoante o discurso, para não tirar o foco do mesmo. Por fim, temos a montagem de um vídeo de evento, que é uma mistura dos dois métodos, porque, habitualmente, estes vídeos têm duas fases: a primeira fase é uma apresentação do evento e do local onde está a ser realizado, onde a montagem rítmica se aplica e, de seguida, podem ser introduzidas entrevistas a participantes do evento, parceiros e membros da empresa, onde se aplica a montagem intelectual.

Outras técnicas de montagem cinematográfica utilizadas na edição de vídeos institucionais são o cross-dissolve, de Edwin Porter, o fade-in e fade-out, de D. W. Griffith, para tornar as transições, introduções e finalizações dos vídeos mais fáceis para o olho do espectador. Atualmente, algumas produtoras inovaram o método de cross-dissolve com a introdução de grafismos de corte, mas o intuito desta ferramenta continua o mesmo.

Devido à introdução tardia do vídeo institucional no mundo audiovisual, é natural que este estilo de vídeo tenha diversas referências do cinema na sua essência, porque, quando os primeiros vídeos institucionais surgiram, a indústria do cinema estava a definir o ritmo de como os filmes eram feitos, como eles estavam a ser divididos através dos diferentes géneros e os pioneiros do cinema, aqui mencionados, já tinham traçado

um rumo para a montagem cinematográfica. Como o cinema era dos poucos exemplos existentes na época, o vídeo institucional foi construindo as suas fundações e aproveitando algumas técnicas cinematográficas para a criação dos seus vídeos e, com o passar dos anos, este tipo de vídeo definiu o seu próprio estilo, mas manteve algumas técnicas do cinema.

### **1.3.2 – O futuro do vídeo institucional**

Tanto o cinema como o vídeo institucional estão a sofrer adaptações devido às novas plataformas que surgiram ao longo dos anos, como as plataformas de streaming (Netflix, HBO, Apple TV, entre outros) ou as redes sociais (TikTok, Instagram, Twitter, Youtube, entre outras). Com o crescente consumo diário, por parte do público, de vídeos do TikTok e de Reels do Instagram (que são cada vez mais curtos), as pessoas estão cada vez menos suscetíveis a verem filmes e vídeos institucionais (que tendem a ser mais longos que o normal), em grande parte porque vão perdendo mais, facilmente, o interesse naquilo que lhes está a ser apresentado.

Inicialmente, os vídeos institucionais eram feitos para serem expostos em eventos da empresa, para que os seus parceiros estivessem a par dos acontecimentos mais recentes; para serem colocados no website da firma para que, quando os clientes procurassem por eles online, pudessem ter uma primeira apresentação da marca e para serem expostos e visionados nas televisões da empresa por funcionários e clientes. Atualmente, as empresas, tanto a que contrata o serviço audiovisual como a produtora que o fornece, têm de ser manter a par dos avanços tecnológicos e, cada vez mais, vemos redes sociais corporativas, onde estes publicam os vídeos institucionais.

Um fenómeno que eu pude experienciar, em primeira mão durante o estágio, foi a adaptação da produtora às novas redes e aos novos tipos de consumo audiovisual. Os vídeos que editávamos tinham de ser cada vez mais curtos (entre um a dois minutos), tínhamos de exportá-los em dois formatos distintos (horizontal para o Youtube e website e vertical para o Instagram e TikTok), em que os vídeos que eram exportados verticalmente tinham de ser mais curtos e mais sucintos do que os que eram exportados horizontalmente; as legendas que eram colocadas nos vídeos tinham uma posição diferente do habitual, de forma a ficarem acima da descrição dos vídeos, entre outros aspetos.

Com o crescimento da influência das redes sociais, a presença online de uma empresa pode ser mais significativa do que a mensagem que tenta passar, porque, cada vez mais, os jovens que frequentam as redes sociais, já mencionadas, tendem a julgar primeiro a página da empresa que estão a ver antes mesmo de pesquisarem sobre esta e a conhecerem melhor. Atualmente, as empresas têm de se adaptar ao crescimento tecnológico para poderem manter um contacto com o seu público, apostando numa forte presença online, mantendo as suas redes sociais sempre atualizadas, seja com fotos ou com vídeos e realizando eventos híbridos (ou até 100% online). As redes sociais são o futuro da comunicação entre empresa e consumidor.

## 2 – ESTÁGIO NA ESFERA CÚBICA

### 2.1 – A Produtora

A Esfera Cúbica é uma microempresa com um alcance global, criada em 2001, com sede no Porto. Como produtora audiovisual a sua missão é contar histórias. Eles vão à procura delas, tentam compreendê-las e colocá-las numa mensagem adequada aos objetivos dos seus parceiros. Nos últimos 21 anos, a produtora embarcou na criação de diversas curtas-metragens, programas de televisão, spots publicitários e videoclipes; produziram mais de 40 documentários nas áreas da ciência e tecnologia, meio ambiente e artes e cultura. Todos os anos, a Esfera Cúbica cobre dezenas de eventos nacionais e internacionais e, recentemente, estão a abordar, ativamente, os formatos híbrido e online. Fornecem, também, apoio especializado na área do audiovisual, seja na vertente técnica ou no campo criativo e, por último e não menos importante, a produtora faz trabalhos fotográficos em eventos, na localização, no estúdio e na natureza.

A empresa é constituída por cinco pessoas: o João que é gerente da empresa, editor de vídeo e primeiro câmara, a Aida é produtora, editora de vídeo e terceira câmara, o Daniel é segundo câmara, editor de vídeo e gestor de livestreams, a Marina é designer gráfica e editora de vídeo e a Sandra é contabilista.

### 2.2 – Relatório de estágio

O estágio curricular na Esfera Cúbica teve uma duração de 600 horas, decorrendo de 21 de novembro de 2022 a 10 de março de 2023, com uma carga horária de 8 horas por dia, durante 5 dias por semana.

No primeiro dia a minha tutora, a Aida, apresentou-me o escritório, os restantes colaboradores da empresa, o equipamento utilizado e foram-me fornecidos um computador e uma licença da Adobe da empresa para eu trabalhar no decorrer do estágio. A Aida e o João explicaram-me os métodos de trabalho da empresa - como organizam um projeto de edição e como organizam o equipamento antes dum trabalho.

No decorrer do estágio, desempenhei a função de editora de vídeo, mais especificamente de vídeos institucionais, onde editei vídeos de cursos, entrevistas e teasers para a Porto Business School e de vídeos de eventos para a Agência Nacional de Inovação. Em algumas ocasiões, também, desempenhei a função secundária de

operadora de câmara, onde acompanhava a equipa a alguns eventos/entrevistas para fazer captação de vídeo. O método de atribuição de trabalho era simples:

- **Edição de vídeo:**
  - cada projeto de edição foi atribuído após eu terminar aquele que estava a trabalhar anteriormente, fazendo com que a abundância de trabalho dependesse apenas do meu ritmo de edição;
  - o tipo de trabalho era definido consoante as necessidades da empresa e dos prazos dos clientes;
- **Captação de vídeo:** os trabalhos de captação de vídeo eram distribuídos consoante as necessidades do cliente para cada evento, se fosse necessária uma equipa de vídeo mais reforçada, eu era escolhida, se fosse necessária uma equipa de fotografia mais reforçada, ia o meu colega Renato.

Como a prioridade do meu estágio era a edição de vídeo, eu tentava terminar o projeto que me tinha sido designado antes de aceitar participar em projetos de captação de vídeo. Felizmente, consegui cumprir esse objetivo, o que me permitiu participar em nove trabalhos de captação de vídeo. Numa fase mais avançada do meu estágio e após ter ganho a confiança da empresa, comecei a editar vídeos de eventos em que tive a oportunidade de participar e ajudar na captação de vídeo, o que me permitiu poder ter total participação num projeto, do início ao fim.

Para melhor compreensão do meu desempenho e das tarefas que realizei, vou explicar no que consistia um dia completo no escritório e como seria um dia de gravações, de forma a resumir a minha rotina, durante os 4 meses em que estagiei na Esfera Cúbica.

No final deste documento deixo, em anexo, onze trabalhos em que participei, tanto na edição como na captação de vídeo, durante o decorrer do estágio:

- **Anexo B** – edição de vídeo (50 vídeos no total);
- **Anexo C** – edição de vídeo (25 vídeos no total);
- **Anexo D** – captação de vídeo;
- **Anexo E** – captação de vídeo;
- **Anexo F** – captação de vídeo;
- **Anexo G** – edição de vídeo e legendagem;
- **Anexo H** – captação de vídeo;

- **Anexo I** – captação de vídeo;
- **Anexo J** – captação de vídeo;
- **Anexo K** – captação de vídeo;
- **Anexo L** – captação e edição de vídeo.

### **2.2.1 – Dias de escritório**

O meu horário normal no estágio era de 8 horas de trabalho, eu entrava às 07:30h da manhã, fazia pausa para o almoço das 12:30h às 13:30h e saía do escritório às 16:30h. Como eu era das primeiras a chegar à empresa, aproveitava aquele tempo para melhorar/terminar o projeto que estivesse a fazer naquele momento e quando um dos meus colegas estivesse disponível para rever o meu trabalho, ia até à mesa deles e mostrava o meu progresso. Consoante os comentários deles eu fazia melhorias ao projeto ou avançava para o seguinte.

Quando começava um projeto novo, aproveitava a parte da manhã para fazer a criação e organização do projeto, fazia sincronia entre o som e a imagem, fazia os primeiros cortes necessários aos vídeos e fazia a pausa do almoço. De tarde, fazia o ajuste de câmaras, a escolha da música de fundo e, caso tivesse tempo, ainda mostrava a algum colega para pedir feedback da primeira edição e descobrir melhorias para poder aplicar na manhã seguinte. Este processo foi repetido durante todo o estágio, diferindo os timings dependendo da complexidade de cada edição, das mudanças pedidas pelo cliente ou pelas sugestões de melhorias dadas pelos colegas, mas, como já era espetável, a rotina de escritório não muda muito, o que não prejudica de todo a experiência de estágio, porque deu-me a conhecer a realidade de um editor de vídeo e, passar tantas horas num escritório a trabalhar com pessoas que têm diferentes perspetivas e métodos de edição, permitiu-me absorver aquilo que achei benéfico para aprender e crescer como editora.

### **2.2.2 – Dias de gravações**

A rotina de um dia de gravações difere consoante o cliente. Eu fiz trabalhos para três clientes diferentes, a Porto Business School, a Agência Nacional de Inovação e para um fabricante de peles para o fabrico de sapatos.

Normalmente, quando gravávamos com a Porto Business School (PBS) só precisávamos da parte da tarde, o que me permitia ir ao escritório de manhã para adiantar outros trabalhos. Por volta das 13:30h, arrumávamos o material que íamos precisar e, às 14h, saíamos do escritório. Às 14:15h, já estávamos nas instalações do cliente, que felizmente são perto do escritório da Esfera Cúbica e subíamos até à sala que estava designada para as nossas gravações (Imagem X). Como chegávamos com alguma antecedência, tínhamos tempo para montar e testar o material antes do interveniente chegar à sala, o que nos permitia testar diferentes planos e experimentar diferentes espaços da sala para escolher o melhor local. O primeiro equipamento a ser montado era a câmara, para podermos definir o plano, só depois montávamos a segunda câmara, as luzes e a lapela. Em média, a gravação demorava cerca de uma hora a uma hora e meia e, devido a isso, costumávamos marcar mais que uma entrevista para o mesmo dia para aproveitar recursos. Quando terminávamos, arrumávamos o equipamento utilizado, voltávamos ao escritório e colocávamos tudo no respetivo sítio, terminando, assim, um dia de trabalho, normalmente, por volta das 20h.



Imagem 1 – Sala reservada para as gravações da PBS

Nos eventos da Agência Nacional de Inovação (ANI), costumávamos sair cedo do escritório, logo pela manhã, por serem eventos que duravam o dia todo. No caso de Évora, tivemos de sair mais cedo que o normal, porque ainda tivemos de fazer uma viagem de carro longa. Ao chegarmos ao local, tirámos o equipamento todo do carro, levámos até ao local que disponibilizavam para guardarmos as nossas coisas e montávamos lá todo o equipamento. Na parte da manhã, filmámos a receção dos participantes ao recinto, as boas-vindas da organização aos convidados, as apresentações de diferentes oradores e, antes do almoço, gravámos algumas atividades no exterior do recinto. Fazíamos pausa

de uma hora para almoçar e, após o almoço, retornávamos ao interior, onde gravávamos os pitches de diferentes start-ups e, no final, eram revelados os vencedores dos prémios. No final do evento, reuníamos as start-ups que participaram e fazíamos entrevistas sobre a experiência deles naquele projeto, reunindo depoimentos que depois seriam utilizados na edição. De seguida, arrumávamos todo o material, voltávamos a colocá-lo no carro e seguíamos viagem de volta ao escritório. Um dia normal de gravações, num evento da Agência Nacional de Inovação, costumava durar cerca de 13 horas, a contar com a viagem para o local.

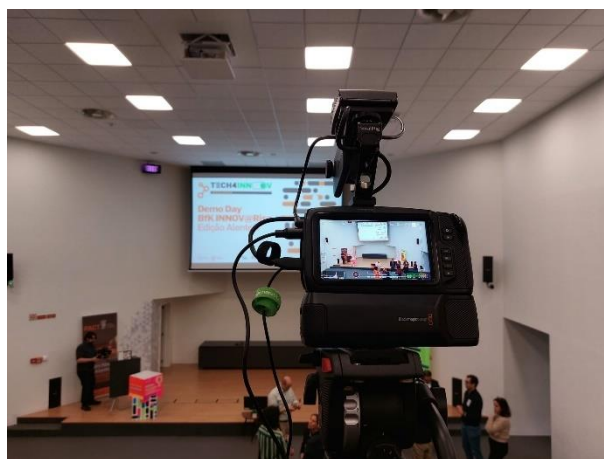


Imagem 2 – Evento da ANI em Évora

A gravação para o fabricante de peles foi um trabalho que surgiu à última da hora, porque tínhamos uma entrevista marcada com a Porto Business School para esse dia, mas como eles desmarcaram dois dias antes, o João aproveitou e marcou com este cliente. Como sabíamos que íamos visitar cinco fábricas de sapatos diferentes, decidimos ser rigorosos na escolha do equipamento, porque íamos fazer um percurso entre três cidades diferentes (Vila Nova de Gaia, Porto e São João da Madeira) no espaço de algumas horas, então tínhamos de levar apenas o equipamento necessário. No dia da gravação, saímos do escritório às 08h da manhã, fomos ter com o cliente a um local marcado pois as viagens iam ser feitas no carro dele e, às 09h, começámos a viagem. De manhã, gravámos em duas fábricas, fizemos pausa para almoço e, de tarde, gravámos as três últimas. O método de gravação foi o mesmo para os cinco espaços, gravámos a fábrica em funcionamento, fizemos alguns planos em máquinas específicas enquanto o trabalhador designado àquele equipamento nos explicava a função do mesmo para o fabrico do sapato e, no final, entrevistámos alguns funcionários que foram previamente escolhidos pelo responsável de cada fábrica. Como levámos pouco equipamento e só

íamos tirando do saco o estritamente necessário, guardando o equipamento quando já não era utilizado, a arrumação no fim da última gravação foi rápida e às 19h estávamos a chegar ao escritório para dar fim ao dia de trabalho.

Como já referi anteriormente, eu tive a oportunidade de participar em nove trabalhos de captação de vídeo:

- 29/11/2022 – entrevista na Porto Business School;
- 13/12/2022 – vídeo de Natal da Porto Business School;
- 01/02/2023 – entrevista na Porto Business School;
- 09/02/2023 – evento da Agência Nacional de Inovação – Porto;
- 13/02/2023 – Gravação externa para o fabricante de peles;
- 14/02/2023 – teaser do Curso de Marketing da Porto Business School;
- 16/02/2023 – evento da Agência Nacional de Inovação – Évora;
- 28/02/2023 – teaser do Curso de Internacionalização da Porto Business School;
- 02/03/2023 – entrevista na Porto Business School.

Mesmo que a captação de vídeo tenha sido um cargo secundário dentro do meu estágio na Esfera Cúbica, cumpri a função com gosto, porque pude aprender com os meus colegas e adquirir novas ferramentas de trabalho.

## **2.3 – Método de trabalho**

### **2.3.1 – Edição de vídeo**

Habitualmente, a edição de um vídeo institucional é simples: o editor reúne os conteúdos visuais e sonoros recolhidos pela equipa, importa-os para o projeto, faz uma pré-seleção dos vídeos e dos áudios que vai utilizar para a “timeline” e, de seguida, inicia a montagem. O primeiro passo é limpar os elementos de áudio selecionados, retirar hesitações dos intervenientes e tornar o discurso coeso e fluído; de seguida, o editor seleciona os vídeos pretendidos de acordo com o discurso e, numa terceira fase, une os dois elementos para verificar se coincidem. Após a montagem estar feita, o passo seguinte é editar a cor do vídeo, para que a passagem entre os diferentes planos se torne mais fácil ao olhar do espectador e, por fim, selecionar uma música para colocar no fundo sonoro, de forma a manter o espectador cativado com o discurso.

No processo de montagem, a seleção dos vídeos e dos áudios pode ser influenciada pelo cliente, visto que, em algumas ocasiões, a empresa que contrata a produtora quer ter total controlo do conteúdo utilizado nos vídeos, o que influencia um pouco o processo criativo do editor. Nestas situações, o cliente escreve um documento com todas as indicações que pretende que sejam aplicadas no vídeo, desde a seleção de planos em certas partes do áudio até aos grafismos que devem ser aplicados em certas partes do mesmo.

É de salientar que esta situação não se aplica a todas as empresas que contratam serviços audiovisuais. Muitas delas dão total liberdade à equipa na criação do vídeo, apenas escolhem o tipo de vídeo institucional que querem e deixam as restantes decisões para a equipa criativa. Neste caso, a única intervenção que a empresa tem é, quando o vídeo já está finalizado, decidir se corresponde ao pretendido, dando a sua opinião, sugestões para mudanças ou a sua aprovação.

Por conseguinte, a edição de um vídeo institucional é a fase mais importante do processo de criação, porque é nesta fase que se reúnem todos os conteúdos captados e fornecidos e, se o vídeo não passar a mensagem pretendida ao público-alvo, a produtora audiovisual não será bem-sucedida. Por isso, a missão do editor é tornar um conjunto de elementos dispersos numa mensagem assertiva.

Na Esfera Cúbica, todos os editores da empresa seguiam o mesmo método de organização de pastas para que, caso fosse necessário passar o projeto para outra pessoa, o editor seguinte saber como se orientar dentro do trabalho do colega. No início de cada projeto, eu tinha de criar seis pastas:

- **Áudio:** nesta pasta guardávamos o áudio que era captado durante a entrevista ou durante o evento, a música pré-selecionada por nós e posteriormente aprovada pelo cliente para ser utilizada como background do vídeo e áudios de “intro” e “outro” distintos de cada cliente, por exemplo na “outro” da Porto Business School colocávamos um áudio com a frase “Make Change Happen”, que é o slogan da escola;
- **Final:** nesta pasta armazenávamos todas as exportações que fazemos durante a edição do projeto, seja uma versão para aprovação interna, uma versão para aprovação do cliente, uma versão com qualquer mudança pedida e a versão final;

- **Grafismos:** como o nome indica, esta pasta continha o grafismo de “intro” e “outro” dos vídeos, grafismos de mudança de planos e grafismos para indicar o nome dos intervenientes;
- **Produção:** aqui armazenávamos qualquer documento de auxílio à edição do vídeo, powerpoints que tenham sido usados durante a gravação, documentos word com indicações do cliente sobre aspetos importantes a manter na edição e documentos pdf com imagens que tinham de ser colocadas no vídeo;
- **Projeto:** nesta pasta guardávamos os projetos do Adobe Premiere que fossem necessários criar durante o processo de edição, por exemplo, quando algum colega queria fazer alterações ao meu projeto com sugestões de alterações ele fazia uma cópia do meu projeto, mas com um nome diferente e alterava o que achasse necessário;
- **Vídeo:** nesta pasta ficavam armazenados todos os vídeos captados para este projeto e os vídeos eram divididos em subpastas, cada pasta era de uma câmara diferente.



Imagem 3 – Organização das pastas

Após a organização das pastas, avançávamos para a gestão do projeto no Premiere, onde exportávamos as pastas do áudio, grafismos e vídeo e criávamos uma pasta nomeada de sequências, onde ficavam armazenadas todas as sequências que foram necessárias durante a edição.

A primeira sequência que criávamos era nomeada de ALL onde eram colocados todos os vídeos e áudios captados, de seguida, fazíamos a sincronização entre os dois e começávamos a fazer uma seleção dos que queríamos utilizar na sequência principal. A segunda sequência criada era para os grafismos, onde os colocávamos todos de forma a ser mais fácil selecionar o que pretendíamos usar. A terceira sequência era a da edição principal, onde editávamos o vídeo e, normalmente, essa sequência era nomeada de Edit 1 para que sempre que fossem criadas mais sequências de edição para, por exemplo, fazer mudanças, ser mais fácil de distinguir entre o Edit 1, Edit 2 e Edit 3. O único projeto que exigia um nome diferente para as sequências de edição era o dos cursos da Porto

Business School pois, como cada sequência representava um bloco de aulas diferente, eles eram nomeados apenas com o número do bloco, como por exemplo: 4.2.

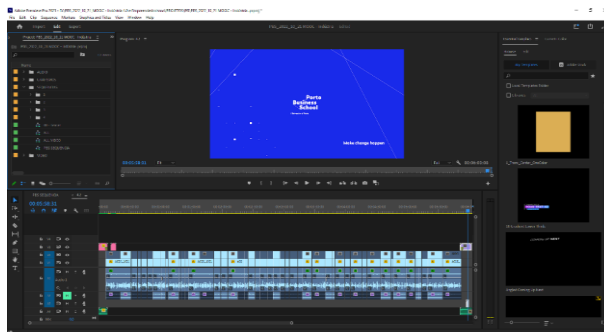


Imagem 4 – Projeto Premiere

O método da edição do vídeo em si mudava em relação à empresa e, como eu editei apenas vídeos para a Porto Business School e para a Agência Nacional de Inovação, vou explicar o método utilizado para cada uma.

A edição para a Porto Business School era a mais simples, a primeira fase era retirar qualquer hesitação, pausa e respiração do discurso, de seguida, e de forma a tornar estes cortes mais naturais, fazer mudanças de câmara, seja entre trocar da câmara um para a câmara dois, como mudar o tamanho e a posição do vídeo (era possível fazer isto sem estragar a qualidade da imagem porque o vídeo era captado em 4k, mas a edição e exportação eram feitas em 1080p). Após o discurso estar devidamente alinhado e as câmaras ajustadas, colocava os grafismos necessários no início e no fim do vídeo, um grafismo a identificar o interveniente, o áudio característico da empresa no final do vídeo e o som de fundo previamente selecionado e, caso fosse necessário, ajustá-lo ao tamanho do vídeo.

A edição para a Agência Nacional de Inovação era mais exigente, primeiro tinha de ouvir todas as entrevistas feitas durante o evento, selecionar as partes mais importantes que melhor descrevessem o evento e o seu objetivo e utilizar esses excertos de áudio como voz off para todo o vídeo, de seguida, via todos os vídeos captados e selecionava os que melhor se encaixavam no discurso e que tornassem o vídeo dinâmico. Como o vídeo só podia ter até 2 minutos, a seleção, tanto do áudio como da imagem, tinha de ser muito bem analisada para que a mensagem passasse da forma mais correta e dinâmica. Após fazer a edição base, colocava os grafismos da empresa no início e no fim do vídeo, que já tinham os áudios característicos da empresa associados ao grafismo, um grafismo a

identificar cada interveniente que foi entrevistado e o som de fundo previamente selecionado e, caso fosse necessário, ajustá-lo ao tamanho do vídeo.

Através destas duas experiências distintas com cada empresa tive a oportunidade de explorar diferentes tipos de edição de vídeo e consegui desenvolver o meu método de montagem de forma a adaptar-me melhor às necessidades e exigências de cada cliente, o que me permitiu conseguir responder às exigências de cada um.

### 2.3.2 – Captação de vídeo

No início do meu estágio e para o bom funcionamento da equipa durante os eventos, nós fazíamos reuniões, no dia anterior ao evento, para decidir que posição de câmara cada um ia fazer e, eventualmente, com a minha ambientação dentro da empresa eu fiquei com uma posição fixa. Na Esfera Cúbica, há dois tipos de trabalho de captação de vídeo:

- **Eventos:** aqui os trabalhos de captação de vídeo surgiam consoante a necessidade em relação à dimensão do evento, ou seja, como a produtora já tem uma equipa de câmaras formada, eu só era integrada na equipa quando o evento exigia uma equipa de gravação mais reforçada. Felizmente surgiram diversas oportunidades em que pude integrar e acompanhar a equipa durante estes eventos;
- **Entrevistas:** quando era para gravar apenas uma entrevista o João levava apenas um membro da equipa com ele (durante o estágio fomos apenas eu e o meu colega Renato, rodando de forma justa entre os dois), mas quando era mais do que uma entrevista por dia ele levava-nos aos dois.

Tal como na edição, a captação de vídeo diferiu consoante a empresa que nos estava a contratar, as mesmas referidas anteriormente, a Porto Business School e a Agência Nacional de Inovação. Para melhor compreensão, vou, de seguida, explicar o método aplicado a cada empresa.

Foram realizados dois tipos de gravação para a Porto Business School, gravação de entrevistas e gravação de teasers para cursos, mas o método utilizado para os dois trabalhos foi o mesmo. Neste tipo de vídeos, utilizamos duas câmaras fixas, uma em plano médio e uma em grande plano, com o interveniente ao centro e iluminado por uma luz LED, neste caso utilizávamos uma Godox VL300. Para a captação de som

utilizávamos um microfone de lapela para dar liberdade de movimentação ao sujeito que estava a ser gravado. Habitualmente, eu ficava na câmara que estava em grande plano, montava todo o equipamento da mesma e fazia a montagem da luz, ajustando-a com o auxílio do João.



Imagem 5 – Teste de Imagem: PBS

Quanto aos eventos da Agência Nacional de Inovação, utilizávamos três câmaras, uma fixa que gravava o evento na íntegra e duas móveis que iam rodando por toda a sala/auditório. Para a captação de áudio, nós colocávamos um microfone na câmara fixa e um Zoom a gravar na mesa de mistura da sala. Neste tipo de eventos, eu ficava na câmara fixa, montava todo o equipamento da mesma e ficava responsável por controlar o som que estava a ser captado pela câmara. Em certos eventos, também fiz registo fotográfico, pois estávamos com uma equipa mais reduzida e, como ficava sempre na câmara fixa, tinha mais flexibilidade para deixar a câmara a gravar sozinha enquanto ia tirando fotos do evento.



Imagem 6 – Teste de Imagem: ANI

As duas experiências foram distintas, porque as gravações para a Porto Business School eram num ambiente mais controlado, que nos permitia ensaiar e repetir caso fosse necessário, já para a Agência Nacional de Inovação era mais desafiante, porque não

tinhamos tanta margem para erro por serem eventos ao vivo, o que exige uma maior concentração da nossa parte para que, caso algo corresse mal, estarmos prontos para resolver. Graças aos trabalhos com estas duas empresas, tive a oportunidade de experienciar dois polos díspares da captação de vídeo.

## CONCLUSÃO

Em suma, o estágio curricular na Esfera Cúbica foi, na minha opinião, uma das fases mais importantes do meu percurso académico. Devido à falta de oportunidade durante a licenciatura, entrei neste projeto com expectativas muito altas, ao qual a produtora conseguiu corresponder.

A vertente institucional era um percurso que eu ainda não tinha percorrido previamente ao estágio, então tinha pouco conhecimento sobre a área, mas graças à boa receção por parte da empresa e dos colegas de trabalho, que se mostraram sempre dispostos a ajudarem-me, consegui adaptar-me, rapidamente, ao ritmo de trabalho da empresa. Posso afirmar que, durante os quatro meses de estágio, aprendi novas técnicas de edição, corriji algumas que vinha a praticar de forma errada e tive a oportunidade de trabalhar com equipamento que nunca tinha tido contacto antes.

No final do estágio, mantive contacto com a produtora, que se mostrou interessada em me contactar quando tivessem trabalhos que necessitassem da minha participação e que fossem do meu interesse, o que me deixa contente, pois mostra que a empresa ficou satisfeita com o meu desempenho durante o tempo que trabalhámos juntos.

Termino esta etapa com plena noção que ainda tenho muito que aprender sobre o mundo do audiovisual e a minha missão para o futuro é explorar e extrair, desta arte, tudo o que ela tem para me oferecer. Para já, termino esta fase satisfeita com o meu percurso durante os dois anos de mestrado e ansiosa pela próxima aventura.

**BIBLIOGRAFIA**

Aumont, J., & Marie, M. (2006). *Dicionário Teórico e Crítico do Cinema* (2º ed.). (E. A. Ribeiro, Trad.) Campinas, Brasil: Papyrus Editora.

Barson, M. (02 de Novembro de 2001). *Frank Capra*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Frank-Capra>

Cook, D. A., & Sklar, R. (17 de Julho de 2012). *Edwin S. Porter*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Edwin-S-Porter>

Henderson, R. M. (08 de Setembro de 2006). *D. W. Griffith*. Obtido de Britannica: <https://www.britannica.com/biography/D-W-Griffith>

Nichols, B. (2010). *Introdução ao Documentário* (5º ed.). (M. S. Martins, Trad.) Campinas: Papyrus Editora.

Nogueira, L. (2010b). *Manuais de Cinema II: Géneros Cinematográficos*. Covilhã: Livros LabCom.

Nogueira, L. (2010c). *Manuais do Cinema III: Planificação e Montagem*. Covilhã: Livros LabCom.

United States Holocaust Memorial Museum. (s.d.). *LENI RIEFENSTAHL*. Obtido de Holocaust Encyclopedia: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/leni-riefenstahl>

Westerkamp, C., & Carissimi, J. (2011, maio). *VÍDEOS INSTITUCIONAIS: Uma análise comparativa*. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Londrina, PR, Brasil

**ANEXOS**

**Anexo A** – Parecer da Tutora de Estágio

**Anexo B** – Curso “Fundamentos de Internacionalização” da Porto Business School

**Anexo C** – Curso “O Futuro da Indústria” da Porto Business School

**Anexo D** – Teaser do curso “Fundamentos de Internacionalização” da Porto Business School

**Anexo E** – Depoimento de Joana Furriel sobre a Pós-Graduação Análise Financeira para a Porto Business School

**Anexo F** – Depoimento de Américo Azevedo sobre a Pós-Graduação Gestão de Operações para a Porto Business School

**Anexo G** – Depoimento de Filipa Guimarães sobre o Curso Geral de Gestão para a Porto Business School

**Anexo H** – Depoimento de Luís Torrão sobre The Digital MBA para a Porto Business School

**Anexo I** – Depoimento de Stephanie Mota sobre o Postgraduate Programme in International Business para a Porto Business School

**Anexo J** – Evento BfK Ideas 2022 da Agência Nacional de Inovação

**Anexo K** – Evento Demo Day BfK INNOV@RISE-Edição Norte da Agência Nacional de Inovação

**Anexo L** – Evento Demo Day BfK INNOV@RISE-Edição Alentejo da Agência Nacional de Inovação

## Anexo A – Parecer da Tutora de Estágio



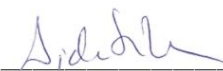
### RELATÓRIO DE ESTÁGIO PARECER DO ORIENTADOR

No âmbito do desenvolvimento do trabalho final de curso do **Mestrado em Comunicação Audiovisual** da ESMAD, a mestranda **Beatriz Maria da Silva Correia**, com o número **40210411**, realizou um estágio em contexto profissional na empresa **Esfera Cúbica, Produções Audiovisuais e Multimédia Unipessoal LDA**, no período de **28 de novembro de 2022 a 17 de março de 2023**, sob o tema: *Diferenças e semelhanças de montagem entre vídeos institucionais e cinema de ficção: estágio na Esfera Cúbica.*

Durante o estágio, a Beatriz demonstrou ser responsável, ter uma enorme capacidade de aprendizagem e mostrou-se sempre empenhada e disponível para todas as tarefas propostas. A Beatriz desempenhou tarefas de edição de vídeo, onde demonstrou ser capaz de compreender e construir narrativas audiovisuais em torno das imagens captadas. Para além do trabalho de edição, a Beatriz acompanhou a equipa em várias gravações, o que lhe deu uma perspetiva mais abrangente do trabalho necessário na execução de um vídeo institucional. Todas as tarefas foram desempenhadas com muito rigor e espírito crítico, demonstrando um grande profissionalismo e conhecimento da área do vídeo. Enquanto orientadora, e em nome de toda a equipa da Esfera Cúbica, foi muito gratificante ter a Beatriz connosco.

Classifica-se o estágio do mestrando **Beatriz Maria da Silva Correia** com a avaliação de **Excelente**.

20 de Março de 2023

  
Áida Silva

Anexo B – Curso “Fundamentos de Internacionalização” da Porto Business School



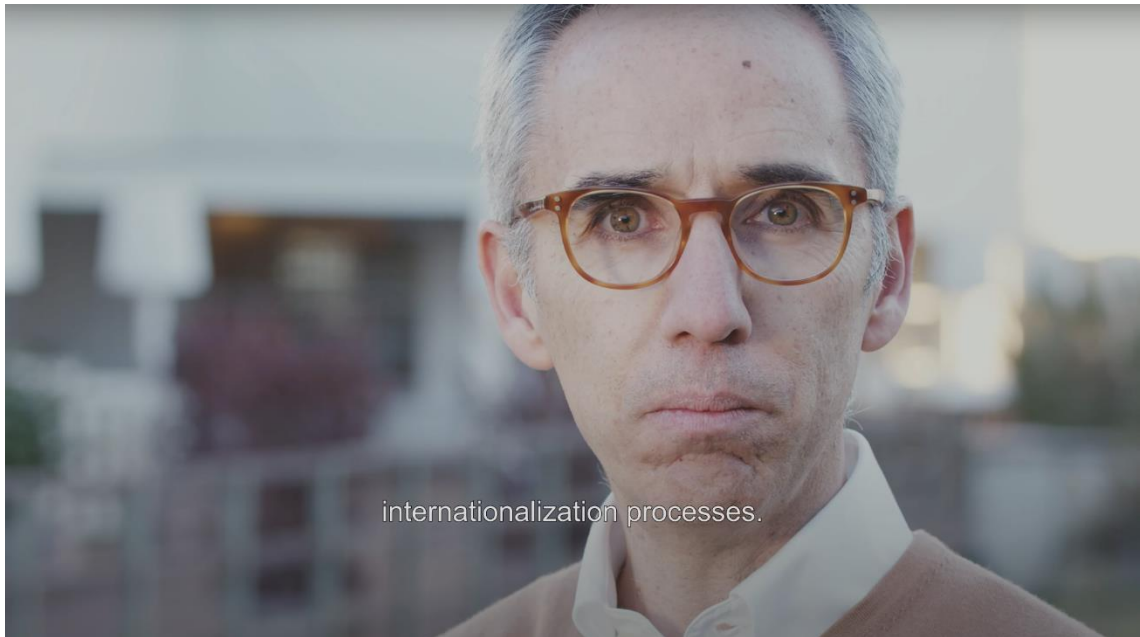
[https://www.youtube.com/watch?v=jiro4AXVIQ8&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=jiro4AXVIQ8&ab_channel=PortoBusinessSchool)

Anexo C – Curso “O Futuro da Indústria” da Porto Business School



[https://www.youtube.com/watch?v=iV6kxGx5hcE&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=iV6kxGx5hcE&ab_channel=PortoBusinessSchool)

**Anexo D** – Teaser do curso “Fundamentos de Internacionalização” da Porto Business School



[https://www.youtube.com/watch?v=aiGbEeoK60Y&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=aiGbEeoK60Y&ab_channel=PortoBusinessSchool)

**Anexo E** – Depoimento de Joana Furriel sobre a Pós-Graduação Análise Financeira para a Porto Business School



[https://www.youtube.com/watch?v=BSKsgo-r2M&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=BSKsgo-r2M&ab_channel=PortoBusinessSchool)

**Anexo F** – Depoimento de Américo Azevedo sobre a Pós-Graduação Gestão de Operações para a Porto Business School



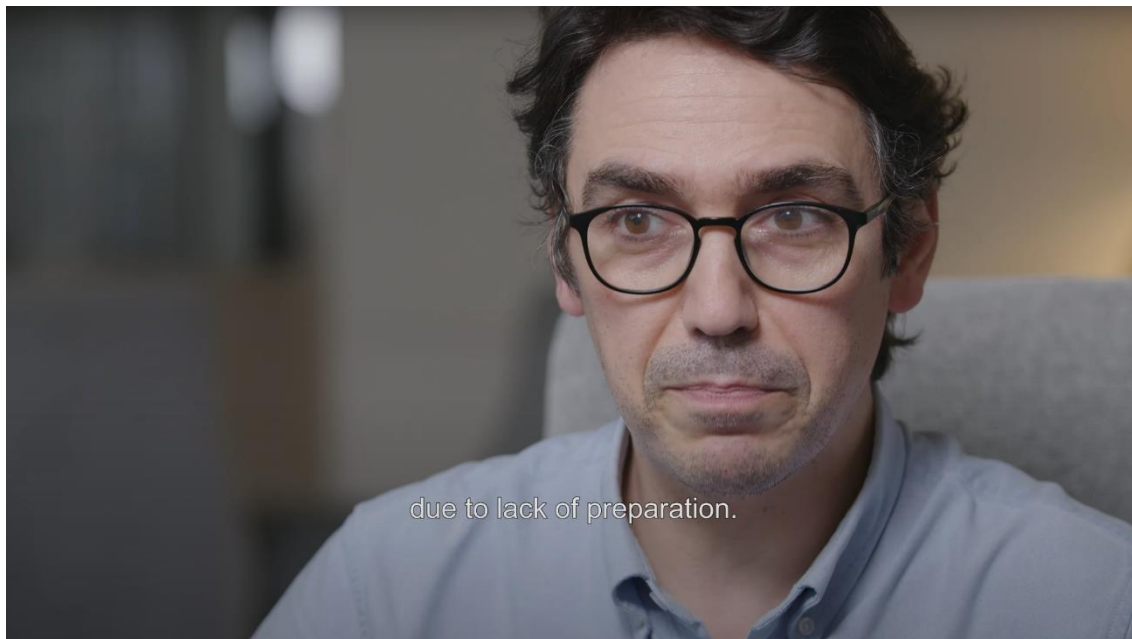
[https://www.youtube.com/watch?v=pu53u\\_ftJ-8&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=pu53u_ftJ-8&ab_channel=PortoBusinessSchool)

**Anexo G** – Depoimento de Filipa Guimarães sobre o Curso Geral de Gestão para a Porto Business School



[https://www.youtube.com/watch?v=xsKh0HcrfY8&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=xsKh0HcrfY8&ab_channel=PortoBusinessSchool)

**Anexo H** – Depoimento de Luís Torrão sobre The Digital MBA para a Porto Business School



[https://www.youtube.com/watch?v=TT\\_\\_LgAaJmo&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=TT__LgAaJmo&ab_channel=PortoBusinessSchool)

**Anexo I** – Depoimento de Stephanie Mota sobre o Postgraduate Programme in International Business para a Porto Business School



[https://www.youtube.com/watch?v=aM-UZVhvcpE&ab\\_channel=PortoBusinessSchool](https://www.youtube.com/watch?v=aM-UZVhvcpE&ab_channel=PortoBusinessSchool)

Anexo J – Evento BfK Ideas 2022 da Agência Nacional de Inovação



[https://www.youtube.com/watch?v=h7GoC7SsEWA&ab\\_channel=ANI-Ag%C3%A2nciaNacionaldeInova%C3%A7%C3%A3o](https://www.youtube.com/watch?v=h7GoC7SsEWA&ab_channel=ANI-Ag%C3%A2nciaNacionaldeInova%C3%A7%C3%A3o)

Anexo K – Evento Demo Day BfK INNOV@RISE-Edição Norte da Agência Nacional de Inovação



[https://www.youtube.com/watch?v=DSGMAzfQ2aI&ab\\_channel=ANI-Ag%C3%A0nciaNacionaldeInova%C3%A7%C3%A3o](https://www.youtube.com/watch?v=DSGMAzfQ2aI&ab_channel=ANI-Ag%C3%A0nciaNacionaldeInova%C3%A7%C3%A3o)

Anexo L – Evento Demo Day BfK INNOV@RISE-Edição Alentejo da Agência Nacional de Inovação



[https://www.youtube.com/watch?v=0VXBKKG33HY&ab\\_channel=ANI-Ag%C3%A2nciaNacionaldeInova%C3%A7%C3%A3o](https://www.youtube.com/watch?v=0VXBKKG33HY&ab_channel=ANI-Ag%C3%A2nciaNacionaldeInova%C3%A7%C3%A3o)