



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Cristina Maria Pinto de Sousa

dezembro | 2014

Nome: Cristina Maria Pinto de Sousa

Número do discente: 5007338

Instituição facultadora do estágio: BACKGROUND spp

Localidade: Rua Abade Faria nº48 - Lisboa

Supervisor na Organização: Dra. Cláudia Regina

Grau académico: Licenciatura em Teatro – Design de Produção e Direção de Cena

Início: 1 de Agosto 2013

Duração: 3 meses

Conclusão: 1 de Novembro de 2013

Docente Orientador: Prof. Handerson Aguiar Engrácio

DEDICATÓRIA

**“Uma palavra grosseira,
Uma expressão bizarra
Ensinou-me por vezes mais
Do que dez belas frases.”**

Denis Diderot

Fonte: <http://www.citador.pt>

AGRADECIMENTOS

À Background, por me ter dado a possibilidade de colocar em prática aquilo que aprendi ao longo de 3 anos de licenciatura. À Dra. Cláudia Regina, Alcina Coelho, Nuno Cabaço e Nuno Barroca por terem sido os melhores “professores” ao longo dos 3 meses, mas também por terem sido uma família humilde e disponível para tudo.

A todos os docentes do curso de Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto da Guarda, por tornarem possível esta formação académica e pessoal. Saliento o Prof. Handerson Engracio, que com muita paciência e dedicação me acompanhou nesta fase.

À família, por terem tornado esta etapa de 3 anos possível. Nem sempre foi fácil, mas nunca baixaram os braços, nunca desistiram nem me permitiram desistir. O meu mais que verdadeiro e sentido agradecimento aos 4 - Pai, Mãe, Irmã, Irmão – por me deixarem tão orgulhosa e nunca sozinha. São a prova de que o amor num seio familiar é capaz de superar qualquer obstáculo.

Por último, agradeço àqueles que sempre me apoiaram e sempre estiveram do meu lado ao longo dos três anos: Adriana Costa e Ivo João por serem tão genuínos, por nunca me terem negado um ombro amigo quando este foi necessário e por me fazerem sorrir; Miriam Ribeiro, João Marques e Sérgio Filipe sem vocês a Guarda não teria o mesmo encanto.

A todos de coração, um muito obrigada.

RESUMO

No âmbito da unidade curricular “Projeto de Estágio” elaborei o presente relatório de estágio, sendo este o procedimento final para a conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas no Instituto Politécnico da Guarda.

O estágio foi realizado na organização de produtores artísticos - Background spp. Este tinha como objetivo colocar em prática tudo aquilo que me foi ensinado ao longo dos 3 anos de licenciatura, enriquecendo assim o meu conhecimento a nível profissional.

Ao longo dos três meses realizei diferentes tarefas, sendo que a principal e aquela que mais me fez crescer a nível profissional foi o MOV'es. Esta atividade foi agarrada por mim desde o primeiro momento, tendo eu feito parte dela desde o início até ao seu acontecimento. O facto de ter estado a acompanhar esta mostra cultural desde o seu início até ao seu término, elucidou-me sobre diversos aspetos no que respeita a área de gestão de eventos.

Todas as atividades desenvolvidas foram de extrema importância para o meu desenvolvimento a nível profissional. Ser rápida, eficaz e persistente são três factores essenciais nesta área. Todos eles foram sentidos, todos eles ultrapassados.

O estágio foi sem dúvida uma das fases mais importantes ao longo da licenciatura, tendo me aberto novos horizontes para o futuro.

PALAVRAS-CHAVE

- BACKGROUND spp
- Mercado de Cena
- MOV'es
- SPASMO
- Relações Públicas

Índice Geral

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO I - BACKGROUND SPP.....	2
1.1 - Localização e Espaço Físico.....	3
1.2 – Historial	4
1.3 - Missão, Visão e Valores.....	5
1.4 - Estrutura Orgânica.....	8
1.5 – Serviços.....	9
1.5.1 – Design de Produção.....	9
1.5.2 – Serviços técnicos	9
1.5.4 – Imagem e Comunicação	9
1.5.5 – Apoio administrativo.....	9
1.5.6 – Venda de Espetáculos.....	9
1.5.7 – Ações de Formação	9
1.6 – Clientes	10
1.7 - Identidade Visual.....	11
1.7.1 – Nome	11
1.7.2 - Logótipo e <i>Slogan</i>	12
1.8 – Comunicação	13
1.8.1 - Comunicação Interna	13
1.8.2 - Comunicação Externa	14
1.9 - Análise SWOT	14
CAPÍTULO II - ESTÁGIO.....	17
2.1- O Estágio	18
2.2- Plano de Estágio	19
2.2.1 - Objetivos	19
2.2.2 – Estratégias	20
2.3 – Atividades Desenvolvidas	20
2.3.1 – Assessoria de Imprensa e Relações Públicas	20
2.3.2 - Trabalho administrativo	24
2.3.3 - Fotografia e Vídeo	26
REFLEXÃO FINAL.....	27
BIBLIOGRAFIA	29
ANEXOS	

Índice de Imagens

Imagem 1 - Localização BG	3
imagem 2 - Escritório, Espaço de Reuniões BG.....	3
imagem 3 - Escritório, espaço principal BG.....	3
Imagem 4 – Organograma	8
imagem 5 - Logotipo BG.....	12
imagem 6 - Facebook BG	14
imagem 7 - Site BG	14
imagem 8 - Imagens do evento MOVes	26

Índice de Quadros

Quadro 1 - Missão, visão e Valores BG	6
Quadro 2 - análise swot BG.....	16

GLOSSÁRIO

Account: Colaborador responsável pela conta

Book: Álbum

Brunch: Pequeno-almoço /Almoço

Clipping: Monitorização dos OCS

Dossier: Local onde se encontram anexados vários documentos

Lead: Primeira parte de uma notícia, onde se encontra a informação básica sobre o tema. O *lead* tem como função provocar o interesse do leitor.

Lettering: Tipos de Letra

Offline: Desligado

Online: Ligado

Press Release: Comunicado de imprensa - é um comunicado elaborado com o intuito de divulgar uma notícia ou um acontecimento. É através deste comunicado que é decidido o lançamento desta informação para os OCS.

LISTA DE SIGLAS

BG: Background Serviços Profissionais de Produção

ESECD: Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto

IGAC: Inspeção Geral de Atividade Culturais

OCS: Órgãos de Comunicação Social

PE: Plano de Estágio

INTRODUÇÃO

O presente relatório surge no âmbito da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas da Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda.

O Estágio Curricular é sem dúvida uma das etapas da licenciatura com maior importância. Este inicia uma nova etapa na vida de um estudante complementando a sua formação e proporcionando-lhe um contacto direto com o mercado de trabalho. O estágio surge para testar toda uma aprendizagem conseguida ao longo de 3 anos de licenciatura. Dá-nos a oportunidade de aplicar a teoria à prática, mostrando-nos quais as atividades em que nos sentimos completamente à-vontade e nos elucidando para aquelas em que nos sentimos menos confortáveis e que, portanto, devemos exercitar com mais frequência.

A Background SPP (BG), uma produtora bastante reconhecida no meio artístico a nível nacional, com especial incidência na zona centro – Lisboa, onde se encontra implementada, foi a entidade escolhida. O facto de estar relacionada com a vertente cultural e artística suscitou-me desde logo interesse e curiosidade em descobrir como funciona uma organização neste meio.

Tendo este relatório como funções a apresentação e avaliação do trabalho desenvolvido na organização que me acolheu, tendo ainda como objetivo a ligação entre a prática e os conhecimentos adquiridos em contexto académico, encontra-se subdividido em duas partes: primeiro capítulo e segundo capítulo.

O primeiro Capítulo contém a associação dos dados adquiridos em contexto académico com a caracterização da organização considerando aspetos como a sua evolução histórica, serviços, missão, visão e valores assim como a análise SWOT onde são expostas algumas das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da produtora.

No Capítulo II é retratado todo o trabalho desenvolvido ao longo dos três meses de estágio baseado num plano inicialmente definido (anexo I). Por fim, apresento uma reflexão final direcionada aos projetos em que me encontrei envolvida e a todas as aprendizagens realizadas.

Capítulo I

BACKGROUND SPP



1.1 - Localização e Espaço Físico

A BG está sediada na Rua Abade Faria nº48, junto à Alameda em Lisboa.

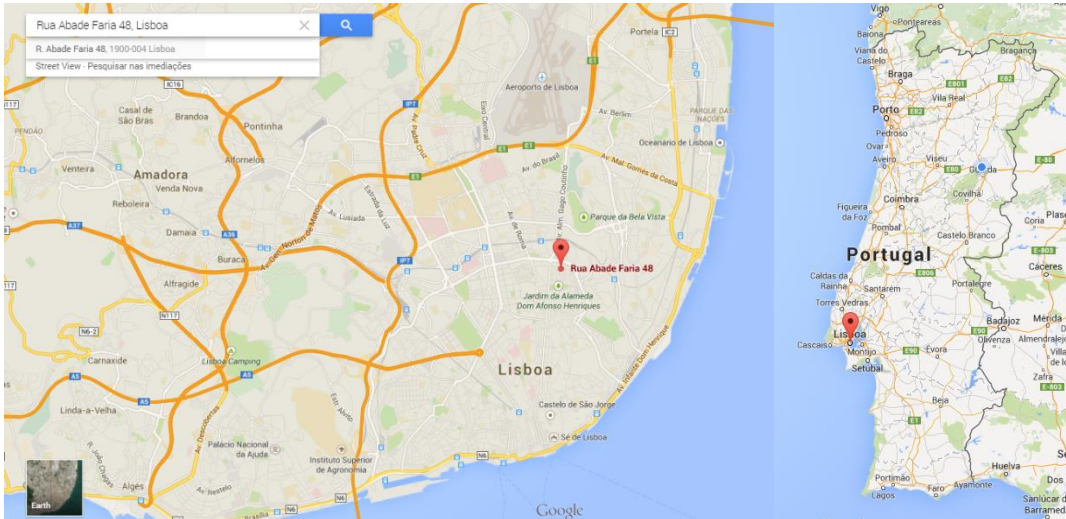


Imagem 1 - Localização BG

Fonte: Google Maps

Presentemente, o espaço físico, nomeadamente o *design* interior, é um fator a ter em conta, não devendo ser desvalorizado o seu valor prático e simbólico. O espaço deverá ter a capacidade de despertar sensações não só a quem lá trabalha como àqueles que o visitam, comunicando simultaneamente o caráter da organização.

As instalações da BG destacam-se por serem bastante harmoniosas, estando ainda este espaço decorado de forma dinâmica, com o laranja como a sua cor predominante. Existem dois espaços diferenciados dentro das instalações da BG, sendo eles, uma sala de reuniões e o local onde a equipa trabalha diariamente, tendo como principais características o fato de ser amplo e totalmente aberto, para que possa existir uma boa comunicação entre todos os elementos da empresa. No que diz respeito às condições ergonómicas, estas foram valorizadas, proporcionando o máximo conforto aos colaboradores.



IMAGEM 3 - ESCRITÓRIO, ESPAÇO PRINCIPAL BG

Fonte: BG



IMAGEM 2 - ESCRITÓRIO, ESPAÇO DE REUNIÕES BG

Fonte: BG

1.2 – Historial

Nasce a 7 de novembro de 2009, fundada por Cláudia Regina que em 2011 acaba por ser reconhecida como “Melhor produtor cultural”, um prémio de Natércia Campos¹. A sua equipa pluridisciplinar trabalha diariamente com o objetivo de oferecer resposta à carência de Serviços Profissionais de Produção existente no mercado das artes. Assim, a BACKGROUND SPP tem como principal objetivo fazer chegar ao maior número de público, eventos artísticos de reconhecida qualidade e conteúdo capaz de marcar a diferença.

Com efeito, a história da BACKGROUND SPP começa em 2009 numa altura em que a carência de serviços profissionais de produção era visível no mercado das artes. Surgiu em Lisboa como um coletivo de produtores que visa valorizar e dar a conhecer ao maior número de pessoas a diversidade cultural no mundo das artes e do espetáculo.

Em 2009, a BG começa com a pré-produção da escrita de uma série para televisão da Monomito Argumentistas². Já em 2011 vê reconhecido o seu valor quando é atribuído à sua fundadora o prémio de “Melhor produtor cultural”. Neste mesmo ano, participam ainda na produção do festival TeatroAgosto com os SPASMO teatro. Esta companhia de teatro é ainda convidada para vir a Portugal em 2014 representar a cultura espanhola, com dois espetáculos: *E-BOOK* e *SHOW PARK*. Estes decidem que o seu representante em Portugal, pela segunda vez, deveria ser a BG.³

Após a conclusão dos seus 4 anos de existência apercebemo-nos, já com olhos postos no seu quinto aniversário, que este coletivo de produtores foi acompanhado pelo sucesso e este refletiu-se no crescimento do volume de negócios e consequentemente no número de clientes, sendo que alguns deles são nomes bastante conhecidos, tais como: Lídia Franco, Carlos Alberto Moniz, São José Correia, Pepe Rapazote, entre outros.

Neste momento a BG encontra-se com um projeto em mãos - “Mercado de Cena”⁴ - que poderá a ser um dos seus melhores momentos no mercado de trabalho. Aqui encontram-se a ser estudadas minuciosamente todas as estratégias, para que assim este decorra da melhor forma.

¹ <http://www.publico.pt/culturaipilon/noticia/produtora-claudia-regina-venceu-premio-natercia-campos-1496305>

² Coletivo de argumentistas – cooperativa que faz criação de conteúdos para audiovisual com assinatura coletiva. Site - <http://monomito.com/wp/>

³ Informação cedida pela diretora da BG

⁴ “Mercado de cena” – Feira de cariz cultural, onde são expostos para venda alguns dos objetos pertencentes a peças de Teatro reconhecidas a nível nacional.

1.3 - Missão, Visão e Valores

A missão, a visão e os valores são os pilares do posicionamento de uma organização, sendo através destes fatores que os diferentes tipos de público determinam uma imagem positiva ou negativa. Tal como refere Maggessi (2009:53), “definir missão, visão e valores continua a ser relevante e importante para a empresa se conhecer e definir onde quer chegar”.

A missão, deve transpor os ideais e as orientações globais da organização para o futuro, o conceito fundamental subjacente à sua ação, transpondo o seu espírito e associando todos os esforços para o prosseguimento dos seus objetivos. “A missão é uma descrição geral para alinhar os objectivos do escritório, de projetos e da organização” Mansur (2007:14). Com um carácter simultaneamente estratégico e operacional, a missão deve destacar o domínio das competências centrais mais relevantes para a satisfação dos fatores críticos do sucesso.

A missão da BG (quadro 1), como já foi referenciado anteriormente, é oferecer resposta às numerosas necessidades de produção dos agentes culturais, privilegiando projetos artísticos de reconhecido interesse público, e em simultâneo, promover o cumprimento do programa de responsabilidade social de uma empresa parceira, assegurando-lhe um retorno positivo em matéria de imagem corporativa.

BACKGROUND SPP	
Missão	Oferecer resposta às numerosas necessidades de Produção
Valores	
Q	Qualidade - dos projetos com que colaboramos e dos serviços que prestamos.
C	Competência - selecionamos as pessoas com o perfil mais adequado a cada função.
R	Responsabilidade Social
C	Clareza - honestidade e transparência em todos os procedimentos.
P	Paixão Comum
C	Confiança

QUADRO 1 - MISSÃO, VISÃO E VALORES BG

FONTE: INFORMAÇÃO BG; ADAPTADO PELA AUTORA.

À semelhança da missão, a visão deve corresponder a uma frase concisa e assertiva, com particular poder inspirador e motivador. Ela deve traduzir de forma ampla, os objetivos e desejos mais relevantes para o futuro da organização, não especificando o que fazer para os atingir.

Esta serve normalmente de inspiração a todos os seus associados, motivando-os para o máximo rendimento das suas aptidões e os mais elevados níveis de qualidade profissional.

A visão “está expressa no lema ou divida da empresa ao qual pode estar associado um slogan” Carvalho (2013: 33). A BG, não sendo de todo considerada como uma organização pouco ponderada, ainda procura a frase ideal que possa transmitir o seu lema tanto a clientes, como a associados.

Os valores, devem ser certezas internas dominantes amplamente apreendidas e partilhadas e elementos caracterizadores da organização a nível externo, tal como refere Mansur (2007:14) “são convicções que a organização adota como diretrizes de comportamento e conduta representando os ideais da corporação”.

O coletivo definiu para si mesmo um conjunto de 6 valores sendo eles:

- Qualidade;
- Competência;
- Paixão comum;
- Confiança;
- Responsabilidade Social.

É através destes valores, precedentemente referidos no quadro, que a BG é reconhecida, precisamente por os adaptar a todos os seus projetos, jamais deixando para trás qualquer um deles.

1.4 - Estrutura Orgânica

Uma estrutura organizacional bem delineada e adequada, é essencial para que uma organização conquiste os seus objetivos, uma vez que esta esclarece a “forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas” (Stoner 1992: 230).

A BACKGROUND SPP define-se por uma estrutura orgânica formal, contudo e apesar de assim o ser, não há uma distribuição normal das funções a cada colaborador o que faz com que todos os elementos acumulem funções e responsabilidades.

No organograma da BG (figura1), existe uma linha de autoridade descendente, esta não se sente de qualquer forma no interior da empresa. A equipa é de reduzida dimensão, contando apenas com 4 membros a colaborar a tempo inteiro. No topo da estrutura, encontra-se a presidente de direção/direção de produção, Cláudia Regina, que toma as decisões finais acerca dos principais assuntos do coletivo trabalhando essencialmente na área da comunicação e produção. Funcionalmente, subdivide-se em dois departamentos: o departamento de produção e comunicação; o departamento Criativo, constituído pelo Nuno Barroca com o apoio de alguns produtores da área – externos ao coletivo – Rui Carvalheira.

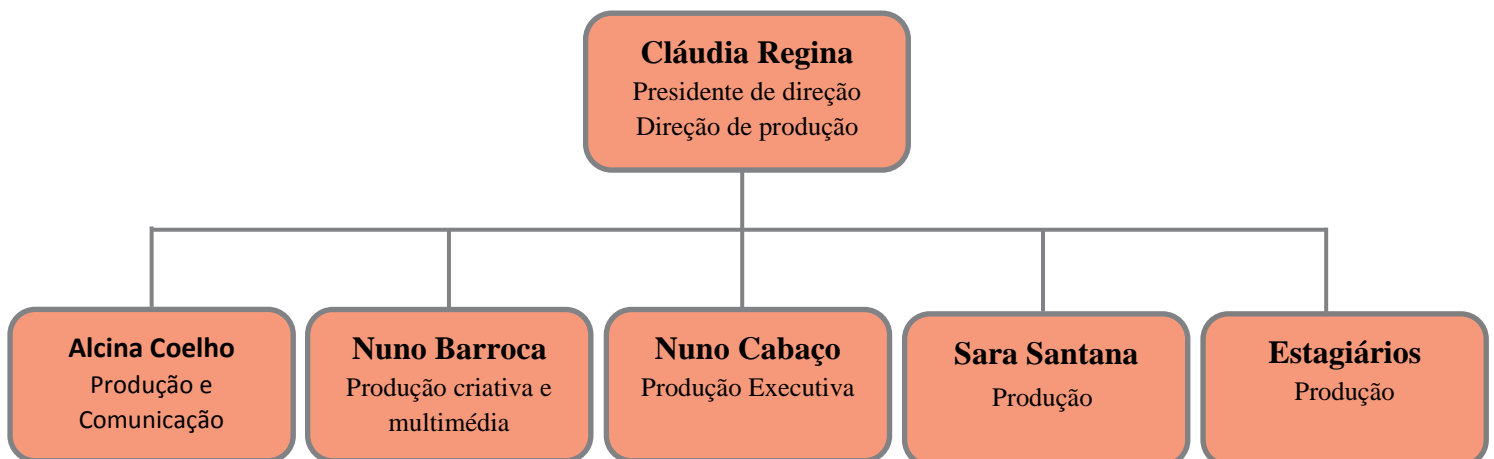


Imagem 4 – Organograma

Fonte: BG

1.5 – Serviços

Os serviços que a BG oferece têm como principal objetivo criar ou aumentar a notoriedade de um determinado cliente através da comunicação.

1.5.1 – Design de Produção

- Desenho de produção
- Produção dos projetos *in loco*

1.5.2 – Serviços técnicos

- Bilheteira
- Frente casa
- Direção de Cena
- Acolhimento
- Agenciamento de serviços técnicos
 - Realização plástica do espetáculo
 - Luminotecnia e Sonoplastia

1.5.3 – Apoio à gestão

- Criação de planos de Marketing
- Criação de inquéritos ao público e tratamento da informação

1.5.4 – Imagem e Comunicação

- Promoção e Divulgação
 - Contatos com a imprensa
 - Conferências de imprensa
 - Divulgação nos diversos meios publicitários (agenda cultural, vídeo painéis, circuitos MUPI,...)
- *Design* gráfico
- Registo fotográfico (ensaios e fotos de cena)
- Registo de vídeo (*making-of* ou vídeos promocionais)

1.5.5 – Apoio administrativo

- Tratamento de informação
- Relatórios e pós-produção

1.5.6 – Venda de Espetáculos

- Itinerância
- Criação de um *dossier* de espetáculos a propor anualmente

1.5.7 – Ações de Formação

- Métodos organizativos (a realizar nas estruturas artísticas)
- Formação geral (direcionada aos produtores das estruturas)
- Específicas:

- Criação, envolvimento e fidelização de público
- Gestão de recursos (materiais e humanos)
- Marketing cultural

1.6– Clientes

Sendo a BACKGROUND SPP um coletivo de produtores com dimensão e reputação consideráveis, a produtora possui um grande número de propostas para possíveis clientes. Deste número de propostas, só alguns são selecionados a terem o apoio à produção por parte da BACKGROUND. Esta seleção deve-se ao facto de ser impossível assegurar todos os valores integrados na “Missão, Visão e Valores” do coletivo, visto o tempo ser escasso e muitos projetos exigirem meses de produção; a seleção é pensada também dependendo do tempo e da dimensão dos projetos.

No ano de 2013, a carteira de clientes da BG foi constituída por:

- AMC invest – Mecenas
- GENTES – Um Dia de Raiva
- Lídia Franco – Óscar e a Sra. Cor-de-Rosa
- CASEAR – Criação de documentos teatrais
- SPASMO – Companhia espanhola, comédia gestual
- CASES – MOV’es⁵
- ESTE – Estação Teatral

⁵ Inseridos no projeto MOV’es – Mostra cultura, 34 espetáculos gratuitos pela cidade de Lisboa- existem diversas companhias de Teatro com quem a BG teve contacto direto no ano de 2013.

1.7- Identidade Visual

A identidade visual deve ser o primeiro passo a ser tomado numa empresa ou evento. “A Identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu *slogan*, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público”. (Lampreia, 1992: 48) Estes elementos podem sofrer alterações a qualquer momento.

1.7.1 – Nome

De acordo com Lampreia existem 7 categorias de nome (nenhum nome é normalmente escolhido artisticamente). O nome é a designação da organização pelo qual é conhecida junto do público. As 7 categorias de nome são:

- Nome individual;
- Associação de nomes;
- Nome descritivo;
- Nome abreviado;
- Nome por iniciais;
- Nome fabricado;
- Nome por analogia.

O nome descritivo não é aconselhável em estratégias de internacionalização empresarial, este pode ser de difícil pronúncia e memorização, ou seja, de difícil identificação. Contrariamente ao nome descritivo o nome por iniciais é dos mais aconselháveis pelo fato de permitir a fácil percepção, memorização, identificação e reconhecimento.

O nome BACKGROUND foi escolhido pelos membros pertencentes na altura ao colectivo de produtores. Optaram por um nome por analogia estando, BACK = Por de trás e GROUND = Chão/Terra diretamente associados ao teatro, assim este é desde logo reconhecido pelos associados à área do teatro.

1.7.2 - Logótipo e Slogan

O logótipo constitui uma componente visual que desempenha um papel fundamental, este admite o reconhecimento imediato da organização.

É um símbolo desenhado ao qual está associado um cromático que é atribuído tendo em conta o ramo de atividade da empresa e da mensagem que se quer transmitir.

Segundo Lampreia (1992: 50), “deve ser de fácil percepção, de grande clareza, de boa memorização e de fácil associação”.

Relativamente ao *slogan*, é normalmente uma frase curta que tem como finalidade reforçar a mensagem transmitida pelo logótipo. “Além de breve, claro, conciso e de fácil memorização, um *slogan* deve ser sempre positivo”. (Lampreia, 1992: 53) Assim, este tem as mesmas características de um “grito de guerra”, tal como era no início da sua aparição.



IMAGEM 5 - LOGOTIPO BG

Fonte: BG

Como pode ser visualizado na ilustração acima, o coletivo optou por um *lettering* próprio, podemos verificar ainda que “BACK” se encontra em cima e por trás de “GROUND”, estando isto diretamente relacionado com a associação do significado das palavras.

O Logótipo tem ainda uma particularidade bastante importante e que não foi de todo escolhida ao acaso, sendo esta as cores. Como me foi referido pela Dra. Cláudia Regina as cores, odores e forma de organização do espaço interfere diretamente com o estado de espírito de quem habita e trabalha dentro do mesmo.

O Cinzento⁶ é visto como um símbolo de equilíbrio e solução de conflitos, tendo em conta que este deriva de uma mistura de preto e branco. O Laranja⁷, é visto pela diretora do coletivo como a força, vigor, energia, paixão, ação, calor, verão. Traz vitalidade e eleva a auto-estima das pessoas e dos ambientes. O laranja é uma cor poderosa, também tida com estimulante

⁶ CMYK: C0 M0 Y0 K60

RGB: R128 G130 B133

⁷ CMYK: C0 M82 Y100 K0

RGB: R241 G86 B35

dos sentidos, da criatividade e da comunicação. É uma cor muito ligada à coragem, ao intelecto e ao mental. É ainda defendido que “O Laranja é também a cor da comunicação, do calor efetivo, do equilíbrio, da segurança, da confiança. É cor das pessoas que creem que tudo é possível. Estimula otimismo, generosidade, entusiasmo e aumenta o apetite. Ideal para salas de estudo/reunião e outros locais onde as pessoas se encontram para conversar.”⁸

Em suma, o que levou à escolha do cinzento e do laranja foi acima de tudo o seu simbolismo.

1.8– Comunicação

“A comunicação interna e a comunicação externa são os dois tipos de ações mais importantes na estratégia da empresa”. (Juarez, 1995:16) Estes dois tipos de comunicação podem ser exercidos em simultâneo ou separadamente.

Segundo Rasquilha e Caetano (2007:41), os públicos podem ser definidos “como um grupo de pessoas que interessam a essa instituição, estando com ela direta ou indiretamente relacionados”.

É precisamente por este motivo que a comunicação é dividida em dois tipos – interna e externa.

1.8.1 - Comunicação Interna

A comunicação interna é um sector planeado cujo principal objetivo é difundir uma maior interação entre a instituição e os seus funcionários.

Segundo Rhodia (1985: 154), esta é “uma ferramenta estratégica para compatibilização de interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. Na BG a forma de comunicação mais utilizada internamente é *face-to-face*, sendo que esta é uma organização de pequena dimensão, processando-se assim uma comunicação de modo mais informal, entre os colaboradores.

⁸ (www.significadocores.com)

1.8.2 - Comunicação Externa

A comunicação externa compreende toda a informação que esteja relacionada com as atividades da organização, visa assim a elaboração e execução de ações com outras organizações. Esta pretende ainda transmitir uma boa imagem da mesma tentando sempre preservá-la e melhorá-la.

A partilha de informação com o público externo, em que se salientam os clientes e potenciais clientes, é definida por Bahia (1995:33) como um “processo onde se inclui toda veiculação de informações e todos os comunicados emitidos pela organização empresarial para um público ou uma opinião pública fora dos limites internos”.

Na BG, a distribuição da informação é feita através de diferentes meios: *Site*⁹; Redes sociais¹⁰ e Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

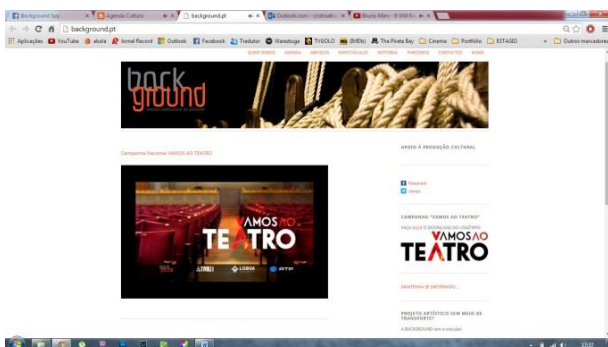


IMAGEM 7 - SITE BG

Fonte: <http://background.pt/>



IMAGEM 6 - FACEBOOK BG

Fonte: <https://www.facebook.com/BACKGROUNDspp>

1.9- Análise SWOT

A análise SWOT encontra-se inserida no planeamento estratégico de uma organização, tendo esta como funções a avaliação e análise das condições de competitividade da mesma, segundo quatro variáveis: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças) (Rodrigues et al, 2005: 489). As variáveis *Strengths* e *Weaknesses* se encontram inseridas no ambiente interno, enquanto as *Opportunities* e as *Threats* são as consideradas variáveis externas.

⁹ <http://background.pt/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/BACKGROUNDspp>

O seu principal objetivo é permitir aos responsáveis organizacionais orientar a sua estratégia, tentando tirar partido das forças e oportunidades e reduzindo e/ou evitando as fraquezas e ameaças. Posto isto, a análise SWOT tem como principal função permitir uma melhor avaliação do desempenho da organização.

O quadro2, é uma adaptação da análise SWOT já existente na organização. Optei por ocultar alguns dos pontos que se encontravam mencionados na análise SWOT já existente, pois considero que alguns dos pontos existentes não são de todo visíveis atualmente no coletivo, e apenas coloquei os que realmente acho que são visíveis no dia-a-dia da produtora. Relativamente aos pontos fracos, destaco o ponto dois - “Capacidade de resposta limitada às dimensões da estrutura” - visto ser complicada a rapidez na resposta devido ao limitado número de colaboradores ativos diariamente na produtora. Após os três meses de estágio, posso até concluir que este número é muitas vezes questionado por quem se depara com esta pequena equipa em algum momento, pois o trabalho que se visualiza externamente aparenta uma organização com maiores dimensões a nível de colaboradores ativos. É visível a vontade da Dra. Cláudia Regina de ver a produtora desenvolver no que respeita a colaboradores, contudo torna-se extremamente complicado esse crescimento devido há falta de verbas.

No âmbito externo, exponho os dois primeiros pontos como os mais visíveis. A desvalorização das competências específicas do produtor torna-se numa grande ameaça nesta área, visto o trabalho de um produtor não ser de todo valorizado. Quanto à desvalorização da área cultural na atual conjuntura de crise resta-me afirmar que se torna cada vez mais escassa a ida ao teatro em Portugal. Esta opção é quase sempre colocada de parte, muitas vezes devido à população não ser sabedora de que hoje em dia é possível ir ao Teatro pelo mesmo preço de uma ida ao cinema ou até por menos.

Por fim, relativamente aos seus pontos fortes e oportunidades devo mencionar a excelente capacidade da equipa em responder atempadamente a tudo o que lhes é pedido no terreno, estes sem qualquer hesitação tornam tudo mais fácil e possível quando muitas vezes se imagina o pior. Isto deve-se de facto aos excelentes técnicos que fazem parte da BG e ainda ao facto de a diretora transmitir uma confiança inigualável em todos os seus colaboradores.

<p><i>Strengths</i></p> <p>(Pontos Fortes)</p>	<p><i>Weaknesses</i></p> <p>(Pontos Fracos)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Equipa com uma formação profissional adequada; • Colaboração de técnicos de confiança • Contatos privilegiados com os OCS • Experiências nas diferentes áreas de produção artística • Rápida resposta às necessidades específicas das estruturas artísticas • Base de dados abrangente que possibilita uma promoção adequada dos projetos 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência do mercado à novidade do formato • Capacidade de resposta limitada às dimensões da estrutura • Conflito entre os parceiros estratégicos (ex: pedidos de parceria se o Continente se associar a um evento o Pingo Doce não vai querer estar associado ao mesmo)
<p><i>Opportunities</i></p> <p>(Oportunidades)</p>	<p><i>Threats</i></p> <p>(Ameaças)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Crescente necessidade de serviços profissionais de produção • Escassez de formação dos profissionais de Produção • Ausência de concorrência • Projeto atrativo para investimento público e privado 	<ul style="list-style-type: none"> • Desvalorização das competências específicas do produtor • Desvalorização da área cultural na atual conjuntura de crise • Desconhecimento das vantagens associadas ao investimento privado na cultura.

QUADRO 2 - ANALISE SWOT BG

Fonte: BG; Adaptado pela autora

Capítulo II

ESTÁGIO



2.1- O Estágio

O Estágio Curricular é a representação de uma das etapas mais importantes no percurso académico, visto este representar (na maioria dos casos) o primeiro contacto direto com o mundo do trabalho.

É fundamental que a escolha da entidade acolhedora proporcione ao estagiário a obtenção, aplicação e aperfeiçoamento de aptidões agregadas à área do curso em que se encontra inserido e preste a concluir.

A escolha da BG como entidade acolhedora deveu-se fundamentalmente ao facto de ter conhecimento de trabalhos produzidos pelo coletivo que me suscitaram desde logo interesse, desde as galas, à ligação direta com a área do teatro que sempre me agradou imenso, tudo isto fez com que sentisse vontade de contactar a organização para o possível estágio.

Foi então em julho de 2013 que surgiu a oportunidade de ser apresentada à Diretora do Coletivo, com quem desde logo simpatizei e que desde logo me colocou conhecedora de que o estágio não seria um simples estágio umas uma experiencia profissional. No momento foi me transmitido que já ali estava a ser considerada uma colaboradora do coletivo e não como uma estagiária, isto porque iria haver realmente muito trabalho e a Dra. Cláudia deposita em todos os seus elementos uma total confiança e até mesmo a oportunidade de decisão quando esta for necessária.

Mais tarde, ainda em julho, rumei à capital para uma visita prévia ao escritório e conhecer os colegas que me iriam acompanhar ao longo dos próximos três meses.

Após o primeiro contacto direto com a BG tive ideia de que tudo seria muito organizado e delineado, sendo que desde logo me foi dito que em todas as segundas-feiras haveria reunião para definir o que cada elemento faria ao longo da semana. Já no primeiro dia de estágio – segunda-feira, reunião de apresentação e divisão de projetos pelos colaboradores – foi então que me atribuíram como principal projeto ao longo dos três meses o “Mercado de Cena”, neste projeto estaria a colaborar com a diretora de produção – Dra. Cláudia Regina, produção criativa e multimédia – Nuno Barroca e ainda com alguns produtores externos convidados a fazer parte deste projeto.

Após várias reuniões sobre o “Mercado de Cena” – feira de cariz cultural onde se iriam encontrar à venda objetos que já estiveram em cena - e alguns contatos já feitos, foi acordado

que o melhor seria alterar a data do projeto, isto porque era um projeto de grande envergadura e já não havia muito tempo, estando as coisas ainda um pouco atrasadas, devido a um outro projeto de grandes dimensões que a BG estava a produzir – MOV'es – 1ªMostra Cultural onde estão inseridos 34 espetáculos ao longo de um fim de semana, todos eles gratuitos.

Nos cronogramas, apresento aquelas que foram as atividades desenvolvidas por mim ao longo dos três meses de permanência na BG (anexo II).

2.2- Plano de Estágio

O Plano de Estágio é um documento oficial (anexo I) onde se encontram referenciadas todas as atividades e objetivos a ser alcançados ao longo dos três meses de estágio. Este documento é preenchido pelo supervisor do estágio dentro da organização onde o estágio se irá realizar.

2.2.1 Objetivos

Os objetivos são, regra geral, estipulados no início do estágio curricular, sendo que no meu plano de estágio os objetivos estão focados na comunicação, promoção e pedidos de parcerias da pré-produção do “Mercado de Cena”. Contudo, tendo em conta o pequeno número de elementos pertencentes à equipa BG este projeto teve de ser repensado e então foi tomada a decisão de que este deveria ser adiado.

O “Mercado de Cena” é um projeto de grande envergadura no qual a produtora tenciona investir a fundo. No momento em que dei início ao estágio, os dois grandes projetos em que a BG se encontrava envolvida com maior dimensão eram o “Mercado de Cena” e o MOV'es. Posto isto, estando o MOV'es prestes a acontecer e ainda existir imenso trabalho pela frente foi decidido pela diretora que todos os elementos da BG se deveriam concentrar essencialmente neste projeto. A partir deste momento poucas foram as atividades que ainda desenvolvi para a Feira.

Os objetivos apesar de se terem difundido por essencialmente 3 projetos – “Mercado de Cena”, MOV'es e SPASMO – continuaram a ser os definidos pelo plano de estágio: Comunicação, Promoção e Pedidos de Parcerias, tendo sido também muito trabalhada a área de Assessoria de Imprensa e Relações Públicas.

2.2.2 – Estratégias

Para que os objetivos e as atividades propostas fossem bem sucedidas, optei por ter sempre por perto algum do material recolhido ao longo da licenciatura. Todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos três anos foram de extrema importância para que estes objetivos pudessem ter sido desenvolvidos e trabalhados com sucesso.

Ao longo dos três meses optei ainda por pedir uma revisão de alguns *emails*, com os quais não me senti totalmente à-vontade, à doutora Cláudia Regina antes destes serem enviados. Sempre se mostrou pronta e disposta a ajudar quando fosse necessário. Como não queria colocar em causa todo o trabalho desenvolvido na empresa senti que devia sugerir-lhe essa revisão, que foi essencialmente solicitada em pedidos de parceria.

Sendo eu uma pessoa por vezes distraída e mais criativa tentei sempre fazer os trabalhos pedidos a tempo e horas. Cumprindo assim todos os pedidos que me foram feitos ao longo destes intensos três meses.

Por fim, sempre me mostrei disposta a ajudar e a permanecer no escritório mesmo depois do horário de trabalho para que assim os assuntos pudessem ficar resolvidos. Cheguei mesmo a atender chamadas e a responder a *emails* já fora do escritório e a ter de tomar decisões sem tempo ou alternativa para pedir ajuda à minha supervisora, tal como ela já me teria esclarecido que iria acontecer no nosso primeiro contato.

2.3 – Atividades Desenvolvidas

As atividades desenvolvidas tiveram como base o Plano de Estágio elaborado pela orientadora da organização, Dra. Cláudia Regina.

2.3.1 – Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

A assessoria de Imprensa e Relações Públicas constitui é um fator fundamental na organização. É utilizada segundo os seus princípios clássicos, contudo como iremos confirmar de seguida as estratégias e os meios utilizados neste âmbito sofreram e continuam a sofrer uma evolução devido às tecnologias da comunicação e informação.

a) Construção de Base de Dados

Qualquer organização inserida na área da comunicação deve ter Base de Dados. Esta é fundamental, sendo um ponto de extrema importância no que respeito o contato dos OCS. Tendo uma base de dados organizada torna mais fácil o contato com os OCS quando é necessário para a organização, tornando ainda facilitado o trabalho do *account*.

Ao longo do estágio curricular, foi solicitada a realização desta tarefa em variadas circunstâncias. Desde a criação de uma base de dados de possíveis grupos de público – espetáculos teatrais – desde o ensino primário ao ensino superior; atualização de base de dados já existente dos OCS; criação de uma nova base de dados de todos os centros comerciais – proposta de espetáculo de natal e ainda a elaboração de uma base de dados com os contatos dos respetivos departamentos de comunicação de todas as câmaras municipais do país.

Esta foi das tarefas mais intensas e demoradas que elaborei.

b) Follow-ups telefónicos

O *Follow-up* telefónico é sem dúvida um boa ferramenta a ser utilizada. Não só possibilita o contato direto com a pessoa ou organização a ser contactada, como permite obter de forma mais direta o seu interesse pela informação anteriormente enviada. Este contribui ainda para uma possível aproximação da pessoa/organização contactada gerando assim uma boa relação entre profissionais.

Na BG, os *follow-ups* não podem realmente passar em branco, isto é, a cada contato feito por *email* deve existir, pelo menos, um *follow-up* telefónico. Se no primeiro contato telefónico não se conseguir obter resposta é feito novamente o *follow-up* telefónico e assim sucessivamente até que nos seja possível compreender o interesse do assunto a ser tratado pelo contactado.

Tive ao longo de três meses bastantes oportunidades para utilizar este meio. Inicialmente foi-me um pouco difícil, pois não me sentia totalmente confortável, contudo após vários contatos começou a surgir uma maior descontração devido à experiência gradualmente adquirida.

Posto isto, todos os receios iniciais foram ultrapassados, tendo mesmo feito *follow-ups* em que a pessoa contactada me deixava descontraída desde o primeiro momento, abordando-me informalmente referindo o meu sotaque e simpatia.

c) Pedidos de Parceria

As Parcerias entre organizações podem criar ou simplificar excelentes oportunidades para a realização de negócios que sejam vistos como uma mais-valia para as partes envolvidas. Esta atividade foi-me proposta no período em que estava envolvida no projeto “Mercado de Cena”, tentando associar uma empresa que tivesse algo em comum com este projeto.

Ao longo desta atividade foram feitas diversas pesquisas e levantamento do público-alvo, tendo-se concluído que o melhor parceiro, aquele que se encontrava mais direcionado para os objetivos deste projeto seria o Millénio BCP.

Foi então criado e enviado um *email* onde a parceria era devidamente explicada num texto claro e conciso. Todos os pontos sobre este projeto foram abordados neste *email* que segui de imediato para o possível parceiro já com a imagem do Mercado de Cena. Após ter enviado o *email*, fez-se um *follow-up* telefónico para a confirmação de recepção, foi então neste momento nos fizeram uma proposta de reunião onde o projeto seria abordado pessoalmente pelas partes envolvidas com o objetivo de se decidir se este se tornaria então parceiro deste projeto.

d) Press Release

É através do *Press Release* que são divulgadas as informações dos projetos da organização aos OCS.

A organização deve sempre apresentar a informação de forma clara e precisa tendo esta a capacidade de persuadir quem a vai receber. É essencial a persuasão no *press release* para que esta informação chegue aos jornalistas e desde logo lhes suscite interesse na sua divulgação. “Centenas de notícias para divulgação chegam semanalmente à mesa dos redatores. Para ser publicada, uma notícia tem que satisfazer o padrão estabelecido de modo a enquadrar-se no espaço disponível e no estilo do jornal, evitando que seja reescrita pelo redator”. Mendes (1991: 42)

Desde início, o *account* da organização deve definir aqueles que são os media indicados para a recepção desta informação, tudo isto deve ser analisado tendo em conta determinados aspetos como o tipo de OCS, a que periodicidade e ainda o público-alvo.

No que respeita a BG, a estrutura do *press release* acolhe o formato de uma notícia, sendo que este estará dividido em três partes: Título; *Lead* e Corpo de texto. Tal como refere Lampreia (1999), “um bom título deve ser curto e conciso e tentar dar um máximo possível de informações num mínimo de palavras”. Este deve ainda ser criativo e ter a capacidade de cativar

despertando o interesse para a leitura. Segue-se o *Lead* que não é mais que um pequeno parágrafo, muito curto e sucinto onde se inserem seis elementos essenciais: Quem; O quê; Onde; Quando; Como e Porquê, sintetizando as informações fundamentais do *press release*. Por último o corpo do texto onde se concentra toda a informação de forma mais clara e desenvolvida, é apresentado com parágrafos, sendo que a informação mais importante tem prioridade, pois pode ser necessário eliminar texto por falta de espaço, não se perdendo assim numa parte mais relevante.

No contexto de assessoria de imprensa e relações públicas da BG, elaborei um *press release* para a divulgação de um projeto de grande envergadura – MOV'es. Este projeto foi uma Mostra Cultural, onde ao longo de um fim-de-semana se poderiam assistir a 34 espetáculos gratuitos distribuídos pela cidade de Lisboa.

e) Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação consiste essencialmente “na preparação de toda a comunicação da empresa”. Dornelles (2012:32) Assim, deve desde logo ser avaliado tudo o que envolve a organização ou projeto em questão.

Ao longo de três meses de estágio foi-me proposta organização e atualização de um plano de comunicação já existente alusivo ao “Mercado de Cena”. Foi necessária uma pesquisa alargada sobre as zonas estratégicas para a divulgação e colocação de publicidade. Neste plano de comunicação estavam ainda inseridos os possíveis parceiros tendo estes sido analisados e então selecionado o que realmente seria mais benéfico para este projeto. Foi ainda acrescentado a este plano a estrutura que o *site* do projeto deveria conter de forma a poder cativar a atenção dos seus visitantes.

Considero que este tenha sido dos projetos com que mais gozo me deu trabalhar, juntamente com a mostra cultural - MOV'es.

f) Clipping

O *Clipping* consiste na pesquisa e recolha de informações sobre um determinado projeto ou organização nos OCS.

Esta atividade foi-me também proposta como pós-MOV'es. Todos os dias era feita uma monitorização *online* e *offline*, os resultados obtidos eram posteriormente colocados numa área apropriada para o *Clipping*.

g) Trabalho de pesquisa

O trabalho de pesquisa é a base de todas as atividades na área de comunicação. Esta foi uma das atividades mais desenvolvidas ao longo dos três meses, tendo como base os projetos que estavam a ser trabalhados pela produtora.

Realizei pesquisas para bases de dados para o plano de comunicação do “Mercado de Cena” entre outras pesquisas sobre companhias que nos enviavam pedidos de aceitação para que fossemos seus produtores em determinados projetos, todas as informações acerca das companhias que nos enviavam pedidos de aceitação eram importantes.

A BG tinha um vasto número de pedidos para a produção de espetáculos de cariz artístico, contudo nem todos poderiam ser aceites, as pesquisas eram feitas e só eram selecionados alguns dos projetos devido ao número de elementos que constituíam a produtora.

2.3.2 - Trabalho administrativo

O trabalho administrativo na BG é, regra geral, realizado pela Dra. Cláudia diretora da Organização.

a) Pedidos de Orçamento

Esta atividade foi-me atribuída pela Dra. Cláudia ainda no primeiro mês de estágio, deixando à minha responsabilidade a organização de um *brunch* para a sessão de abertura e apresentação do MOV'es. Para além do *brunch* foi ainda deixado à minha responsabilidade o pedido de orçamentos para material de decoração e audiovisuais para algumas das salas do evento.

Esta foi uma atividade que não tomou muito do meu tempo, todos os pedidos de orçamento deveriam ser resolvidos no momento em que a tarefa me era atribuída, tive a sorte dos orçamentos terem desde logo sido considerados razoáveis e a decisão foi tomada tratando de todos os pormenores com as empresas contatadas.

b) Pedidos de Licença – IGAC

Todos os projetos de cariz cultural devem ser aprovados pelo IGAC para então serem realizados. A primeira vez que esta deslocação do escritório me foi pedida senti-me um pouco nervosa, sentia que esta ida ao IGAC era de grande responsabilidade e não me sentia com confiança suficiente para o fazer naquele momento, contudo aceitei de bom grado dirigir-me ao IGAC para o pedido de licença para verificação e aceitação de todos os requisitos legais para que o espetáculo fosse em frente.

Felizmente e para meu contentamento tudo correu pelo melhor, tendo a licença sido aceite e carimbada, o projeto podia então seguir em frente. Tornou-se então frequente a partir daqui a minha ida ao IGAC já com um maior à-vontade.

Foi sem dúvida um dos pedidos direcionados pela Dra. Cláudia que me fizeram sentir mais responsável e capaz, sentindo que estava ali como uma membro assíduo da equipa e não como uma estagiária.

2.3.3- Fotografia e Vídeo

É notório o meu gosto pela área da fotografia. Foi desde logo sentido pela BG o meu à-vontade na área, por este motivo foi-me proposto fotografar o lançamento do MOV'es e algumas das suas atividades, tendo ainda filmado¹¹ alguns dos espetáculos ao longo do fim de semana da Mostra Cultural.

Na área da fotografia, foi-me ainda atribuída a decisão na seleção de algumas fotografias de um *book* para enviar a um cliente.

Esta tarefa foi especialmente apreciada por mim tendo em conta a paixão que tenho pela área da Fotografia e Imagem. Sinto que foi sem dúvida uma atividade bem conseguida.



IMAGEM 8 - IMAGENS DO EVENTO MOVES

Fonte: Fotografias captadas pela autora

¹¹ <http://background.pt/moves/> - Vídeo final MOV'es onde se encontram presentes algumas das minhas filmagens.

REFLEXÃO FINAL

O Estágio Curricular proporciona a um estudante, regra geral, um primeiro contato com o mundo do trabalho, possibilitando a aquisição e o aprofundamento de competências.

Este tem como principal objetivo a aplicação e desenvolvimento dos saberes anteriormente adquiridos, o estagiário deve ser devidamente integrado numa organização que lhe permita colocar em prática todos os seus saberes, tornando o estágio numa experiência relevante e congruente para a formação que está prestes a concluir.

Como referi na introdução o mundo das artes sempre me suscitou interesse, conheci a Background SPP no norte do país numa das suas produções e desde logo senti vontade de integrar esta organização para assim conseguir entender como tudo funciona internamente neste meio.

Desde já saliento o facto de ter sido recebida como um membro assíduo da equipa e não como uma estagiária que apenas iria permanecer na produtora ao longo de três meses. Mostraram-me desde o primeiro dia que certas responsabilidades iriam recair sobre mim ao longo dos três meses, e que não iriam deixar de me pedir ajuda em alguns factores mais importantes por ser estagiária.

Foi sem dúvida surpreendente e calorosa a forma como todos me receberam, disponibilizando-se, todos eles, desde logo para ajudar no caso de alguma dúvida vir a surgir. Recebi de todos evidentes contributos para que o estágio fosse bem sucedido. As atividades que me foram atribuídas não eram de todo algo desconhecido, eram-me pelo contrário bastante familiares visto já terem sido abordadas ao longo da formação académica.

Contudo, as dificuldades foram surgindo, devo admitir a minha falta de à-vontade inicial com os *follow-ups* telefónicos, foi extremamente constrangedor fazer chamadas tendo toda a equipa na mesma sala que eu. Apesar desta falta de serenidade, todos os *follow-ups* telefónicos necessários foram feitos e aos poucos tudo se tornou mais fácil, tendo o à-vontade acabando por surgir.

Por último, analisando toda a minha formação, senti que todos os trabalhos que me foram direccionados ao longo dos três meses foram bem desenvolvidos ao longo da formação académica, tendo assim sido mais fácil a integração na produtora.

Com isto, posso concluir que o curso de Comunicação e Relações Públicas é realmente abrangente e multidisciplinar, sendo que, a sua vertente prática é essencial no que respeita ao primeiro contato com o mundo do trabalho.

Guardo um enorme respeito pelo Instituto Politécnico da Guarda, saindo orgulhosa por ter feito parte desta “família”, mas sinto um pouco de desilusão devido à falta de aposta na divulgação do instituto e dos seus cursos. Este têm uma enorme capacidade para acolher alunos de todos os pontos do país, visto todas as suas condições ergonómicas e ofertas educativas.

BIBLIOGRAFIA

Bahia, Juarez (1995). *Introdução à Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad Editora.

Bland, Michael; Jackson Peter (1992). *A comunicação na empresa*. Lisboa: Editorial Presença.

Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2007). *Gestão da Comunicação*. Porto: Quimera.

Carvalho, João (2013). *Planeamento estratégico*. Porto: Vida Económica.

Lampreia, J. Martins. *Técnicas de Comunicação – Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Lampreia, J. Martins (1992). *Comunicação Empresarial – as relações públicas na gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Lampreia, J. Martins (1999). *A Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*. Mem Martins: Publicações Europa-América.

Lindon, Denis *et al.* (2008). *Mercator XXI*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Maggesi, Andrea *et al.* (2009). *Marketing a teoria em prática*. Rio de Janeiro: eg. Design.

Mansur, Ricardo (2007). *Implementando um escritório de projetos*. Rio de Janeiro: Brasport livros e multimédia ltda.

Maria Dornelle (2012). *Relações Públicas, Planeamento e Comunicação*. Porto Alegre: edipucrs.

Rodrigues, Jorge Nascimento, *et al.* (2005). *50 Gurus da Gestão para o século XXI*. Lisboa: CentroAtlântico.

Stoner, James; Freeman, Edward (1992). *Administração*. Rio de Janeiro: PHB.

Lista de Anexo

Anexo I – Plano de estágio

Anexo II – Cronogramas

Anexo III – Mercado de Cena

Anexo IV – MOV'es

Anexo V – SPASMO

Anexo VI – Apontamentos variados

ANEXO I

 IPG Politécnico da Guarda Polytechnic of Guarda	PLANO DE ESTÁGIO Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Licenciaturas Mestrados	MODELO GESP.004.02
---	---	----------------------------------

Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.

Escola: ESECD ESS ESTG ESTH

Tipologia do Estágio:
 Curricular Extracurricular Outro: _____

Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? Sim. Qual? _____

1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO

Estudante: Reisina Vieira Pinto de Sousa N.º 5007338

Docente orientador: Handerson Aguiar Engraçiao

Supervisor: Cláudia Regina Goulas

2. PLANO DE ESTÁGIO

A esta aluna será integrada numa equipa que está, neste momento, a realizar a pré-produção de uma feira, que se realizará no CCB- Centro Cultural de Belem no final do mês de Novembro.

Trata-se de um evento de grande visibilidade a nível nacional, que reúne objectivos de carácter comercial e objectivos de interesse cultural nacional.

A aluna receberá responsabilidades específicas no que diz respeito à comunicação e promoção deste evento. Partilhará também as tarefas da produção relativas à angariação de parceiros privados!

Já a partir do mês de Agosto, o plano para a comunicação deste grande evento, intitulado MERCADO DE CENA, está a ser pr...

3. ASSINATURAS

O Estudante	O Docente Orientador	O Supervisor
<u>10/10/2013</u> <small>Data</small> <u>Reisina De Sousa</u> <small>(assinatura)</small>	_____ <small>Data</small> <u>[assinatura]</u> <small>(assinatura)</small>	<u>10/10/2013</u> <small>Data</small> <u>Cláudia Regina</u> <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>

ANEXO II

Atividades / Estágio	AGOSTO semana 1	AGOSTO semana 2	AGOSTO semana 3	AGOSTO semana 4
Produção MOV'es				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Envio de E-mails				
• Contacto com os Media				
• <i>Clipping</i>				
• Pedidos de Licença para espetáculos – IGAC ¹²				
• Atualização de Base de Dados				
• Atualização das páginas web				
• Fotografia e Vídeo				
• Trabalho de pesquisa				
• Press Releases				
• Pedidos de Orçamento				
• Reuniões				
SPASMO				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Envio de E-mails				
• Contato com os Media				
• Contatos com escolas				
• Atualização de base de dados				
• Pedidos de Licença para espetáculos – IGAC				
• Atualização das páginas web				
• Trabalho de pesquisa				

¹² Inspeção Geral de Atividades Culturais

• Reuniões				
Mercado De Cena				
• Associação de possíveis parceiros ao projeto				
• Envio de E-mails pedido de parceria				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Atualização da Base de Dados				
• Contato com os designers (pedidos de alterações, adaptação de textos,...)				
• Atualização das páginas web				
• Trabalho de pesquisa				
• Plano de Comunicação – atualizações dos dados				
• Debate e seleção conjunta do Slogan para o projeto				
• Reuniões				

Atividades / Estágio	SETEMBRO semana 1	SETEMBRO semana 2	SETEMBRO semana 3	SETEMBRO semana 4
Produção MOV'es				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Envio de E-mails				
• Contacto com os Media				
• <i>Clipping</i>				
• Pedidos de Licença para espetáculos – IGAC ¹³				
• Atualização de Base de Dados				
• Atualização das páginas web				
• Fotografia e Vídeo				
• Trabalho de pesquisa				
• Press Releases				
• Pedidos de Orçamento				
• Reuniões				
SPASMO				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Envio de E-mails				
• Contato com os Media				
• Contatos com escolas				
• Atualização de base de dados				
• Pedidos de Licença para espetáculos – IGAC				
• Atualização das páginas web				
• Trabalho de pesquisa				
• Reuniões				
Mercado De Cena				
• Associação de possíveis parceiros ao projeto				
• Envio de E-mails pedido de parceria				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Atualização da Base de Dados				
• Contato com os designers (pedidos de alterações, adaptação de textos,...)				
• Atualização das páginas web				
• Trabalho de pesquisa				
• Plano de Comunicação –				

¹³ Inspeção Geral de Atividades Culturais

atualizações dos dados				
• Debate e seleção conjunta do Slogan para o projeto				
• Reuniões				

Atividades / Estágio	OUTUBRO semana 1	OUTUBRO semana 2	OUTUBRO semana 3	OUTUBRO semana 4
Produção MOV'es				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Envio de E-mails				
• Contacto com os Media				
• <i>Clipping</i>				
• Pedidos de Licença para espetáculos – IGAC ¹⁴				
• Atualização de Base de Dados				
• Atualização das páginas web				
• Fotografia e Vídeo				
• Trabalho de pesquisa				
• Press Releases				
• Pedidos de Orçamento				
• Reuniões				
SPASMO				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Envio de E-mails				
• Contato com os Media				
• Contatos com escolas				
• Atualização de base de dados				
• Pedidos de Licença para espetáculos – IGAC				
• Atualização das páginas web				
• Trabalho de pesquisa				
• Reuniões				
Mercado De Cena				
• Associação de possíveis parceiros ao projeto				
• Envio de E-mails pedido de parceria				
• <i>Follow ups</i> telefónicos				
• Atualização da Base de Dados				

¹⁴ Inspeção Geral de Atividades Culturais

<ul style="list-style-type: none"> • Contato com os designers (pedidos de alterações, adaptação de textos,...) 				
<ul style="list-style-type: none"> • Atualização das páginas web 				
<ul style="list-style-type: none"> • Trabalho de pesquisa 				
<ul style="list-style-type: none"> • Plano de Comunicação – atualizações dos dados 				
<ul style="list-style-type: none"> • Debate e seleção conjunta do Slogan para o projeto 				
<ul style="list-style-type: none"> • Reuniões 				

ANEXO III

2014

Solo Patricia Portugal — teatro
Requiem (Bet-Itália)
Cosplay

Mercado de Cena

— Procurar coisas para MC

Formas de
divulgação

- Delta — Pacotes de açúcar (...)
- Cofidis — Bicos magnéticos
- (...)

30/09/13

- analisar base de dados escolas
- atualizar listagem
- ver agrupamentos

www.asc.edu.pt
↳ ver

- contacto el José António Tenente

geral@joseantoniotenente.com

ATELIER: 274 827 220

• Deixar 1 mail onde explique o que é o MERCADO de CENA

• Dado o seu recente mas intenso envolvimento dele com a empresa teatral Lamberto-nos de o ajudar a organizar a passagem de Modelos e os seus figurinos, caso esteja interessado poderíamos entrar em contacto e arranjar e fazeremos todo o gosto em deslocar-nos ao seu escritório.

↳ Malaposta

• linha Amada

Estância de Rascado

Boa tarde Rui,

Envio os textos para o site como pediu.

Para além destes textos o site terá uma agenda e uma galeria.

Na HomePage pensamos em colocar apenas uma frase (género slogan) junto da data. A frase ainda está a ser trabalhada, tem que dar desde logo a entender ao público no que consiste o "Mercado De Cena".

Mercado de Cena

O Teatro é parte integrante da cultura de um povo. Apresenta histórias, faz-nos viver cada pedaço dessa mesma história - desperta sentimentos, cria uma relação de reflexão entre o autor e os espectadores, sobre a experiência humana.

Tal como no nosso dia-a-dia, também no Teatro são necessários objectos, enquadramentos, cenários e adereços que tragam um corpo físico à experiência. Estes objectos, passam a partir daqui a ser mais que meros objectos, tomam-se parte integrante da história e da cultura em geral.

O Mercado de Cena, expõe peças de cenários, figurinos e adereços pertencentes a espectáculos teatrais reconhecidos pelos espectadores.

No que consiste

O Mercado de Cena tem como principal objetivo oferecer ao público a oportunidade de levar para casa objectos únicos, parte da história cultural portuguesa.

Na feira, estão presentes diversas companhias de Teatro expondo diferentes figurinos, peças de cenário e adereços com o seu percurso artístico. Estes elementos poderão ser adquiridos pelos visitantes.

A Feira dá-lhe assim a possibilidade de levar, não só um objecto, mas um elemento que serviu à criação artística e aos actores portugueses. Um encontro que aproxima o Teatro ao Grande Público.

Home page [frase, data/local]

**DEIXE QUE A CULTURA FAÇA PARTE DA SUA VIDA*

**Leve para casa um pedaço de cultura*

ELEIÇÃO LOGO - MERCADO DE CENA



13 anexos (total 8,8 MB)

Vista Ativa do Outlook.com



Ver apresentação de dispositivos (9) Transferir tudo como zip

Caríssimos todos,

Fica então marcada para as 11h., da próxima 5ª feira, a nossa reunião para eleição do logotipo do Mercado de Cena!

Tomem a liberdade de reunir TODAS as propostas que foram feitas apenas para reflectirem. Algumas estão fora de questão, mas queria partilhá-las com todos.

Até 5ª

Bjs



ANEXO IV



Movimentos da Economia Social

Convidam-se as organizações da Economia Social para uma mostra das suas actividades/produções, nos dias 14 e 15 de Setembro, em Lisboa.

TRANSPARÊNCIA MOVes a Sociedade
MOVes a Cidade **DEMOCRACIA**
EMPREENDEDORISMO **INOVAÇÃO**
COOPERAÇÃO **SOLIDARIEDADE**
MOVes Portugal **MOVes-te**

MOVes a tua Vida

MOVes a Cultura

MOVes a Arte

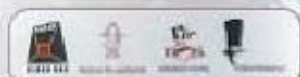
MOVes o Teatro

MOVes o Cinema

E tu, o que é que MOVes?

Percursos Culturais GRATUITO

Escolha o seu!



TEATRO



Carlos Alberto Moniz
 Embaixador do MOV'ez
 Concerto e conversa com público
 14 Setembro, 19h30
 Teatro Meridional

- 1 - **Art Line Canção** - Rua António Arroio 2103 José Henrique
 Maria Paula de Sobrosa
- 2 - **Casa de Amos** / Amos, Teófilo de Oliveira - Avenida do Colégio 12
 Maria Antónia de Almeida e Silva de Almeida
- 3 - **Clube** - Colégio Castelo nº 1172
 João Paulo de Jesus
- 4 - **COMISSÃO Teatro de Povo** - Praça do Espinho 12
 Maria Antónia de Almeida e Silva
- 5 - **COMISSÃO Teatro Povo** - Rua São Carlos, nº 12
 Maria Antónia de Almeida e Silva / Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 6 - **Comunidade** - R. do Espírito Santo, nº 120 / R. da Mouraria, nº 120
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 7 - **Comunidade** - R. do Espírito Santo, nº 120 / R. da Mouraria, nº 120
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 8 - **COMISSÃO** - Teófilo de Oliveira, nº 1172
 Maria Paula de Sobrosa
- 9 - **Comunidade** - Praça do Espinho 12
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 10 - **COMISSÃO** - Rua do Espírito Santo, nº 120 / R. da Mouraria, nº 120
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 11 - **Teatro Nacional** - Rua do Espírito Santo, nº 120 / R. da Mouraria, nº 120
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 12 - **Teatro Nacional** - Rua do Espírito Santo, nº 120 / R. da Mouraria, nº 120
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 13 - **Teatro Nacional** - Rua do Espírito Santo, nº 120 / R. da Mouraria, nº 120
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula
- 14 - **Teatro Nacional** - Rua do Espírito Santo, nº 120 / R. da Mouraria, nº 120
 Mariana, Ana Paula, Mariana, Ana Paula



MOV'es Movimentos da Economia Social 1ª Mostra Actividades Culturais

Tabela Data: dia 15 Setembro

Background	Comp#	Nome	Especto/Associação	Localização	Companhia	
88400		88400	88400	88400	88400	76
91100	91100	91100	91100	91100	91100	70
10140	10140	10140	10140	10140	10140	77
10160	10160	10160	10160	10160	10160	78
15160	15160	15160	15160	15160	15160	71
15180	15180	15180	15180	15180	15180	70
15180	15180	15180	15180	15180	15180	72
15180	15180	15180	15180	15180	15180	73
15180	15180	15180	15180	15180	15180	74
15180	15180	15180	15180	15180	15180	70
15180	15180	15180	15180	15180	15180	70
15180	15180	15180	15180	15180	15180	75
15180	15180	15180	15180	15180	15180	76
15180	15180	15180	15180	15180	15180	70
15180	15180	15180	15180	15180	15180	77
15180	15180	15180	15180	15180	15180	78
15180	15180	15180	15180	15180	15180	78

AC = 101 CAMPO REQUINO
 CRISMA = 91-101-101-101
 SARAIVA = 15180 TEATRO DO BAIRRO

• tentar abordar
estrutura e organização sport
na casa das artes em
Belgicas. "Projeto A. J. - Danc"

Mov's Movimentos da Economia Social 1ª Mostra Actividades Culturais

Tábua de Férias, dia 13 Setembro

Nome	Estado	Quantidade	Compartilhado	Quantidade	Compartilhado
8H30	1000	1000	1000	1000	1000
12H00	1000	1000	1000	1000	1000
15h	1000	1000	1000	1000	1000
15h30	1000	1000	1000	1000	1000
18h30	1000	1000	1000	1000	1000
19h00	1000	1000	1000	1000	1000
20h	1000	1000	1000	1000	1000
20h30	1000	1000	1000	1000	1000
21h00	1000	1000	1000	1000	1000
21h30	1000	1000	1000	1000	1000
22h00	1000	1000	1000	1000	1000

AC - 9h COMUNA | 18h CAMPO PEQUENO
 17h e 18h - Criar for volta da hora
 para fazer actividades
 e para para filmes / horadivulgação
 - Gabinete - ZoomTV - Forum Estudante

- fazer divulgação de
 de férias nas férias
 - ve a ~~atividade~~ eventos-tema
 para a etc

vez ne 20 pessoas
 + 10 nos !!
 Campos diversos
 Projeto A. J. - Danc
 20 pessoas

Guarda
 Nôças
 • tentar ser e capacitar
 no estante

Indice.

so
 2000

MOV'es 1ª Mostra Cultural E tu? O que é que MOVES?

Tabela de Horas Dom, dia 15 Setembro

Sessão	Local	Espectáculo	Espectáculo	Companhia	Condições Técnicas
17:00	Saldanha	Audifólio Livros Cantos	Vozes	Autómatom	
17:00	Prfª da Figueira	Aut	Mil em de arcação do Lufano	Clasito Explosivo	Toldo, paredes, mesas, cadeiras 330
17:00	Prfª da Figueira	Aut	Quero zero mil	Arquiteto Príncipe	1000 cadeiras 350
17:00	Prfª da Figueira	Aut	Vitória de Vasco II Regens	ARTE	1000 cadeiras 400
17:00	Prfª da Figueira	Aut	Uma Briga que se escreve	Uma da Bala	ambora, mesa, arca, paredes, toldo 450
18:00	Comenda	Larga de Corsete (R. Vasco Gama, Comenda)	Forças de História e Elza de Maravilhas	Teatro da sua Casa	
18:00	Saldanha	Audifólio Livros Cantos	Aut. Dargomiziana - Radial	Arquigama - Plataforma Internacional UMYTCATE	
18:00	Trindade	Teatro do Beoage	Aut. escola de Comédia Dramática	Socage	
18:00	Calçada	Teatro Cantos	Capitães de Abril	Grupo de Teatro de rua	30 x 60,5 (3,5 x 4,5) 250
18:00	Prfª Espinha	Comenda Teatro de Figueira	De	Barro	Exigente técnica e tempo
18:00	Cidade do Jardim	Crápulo	Maria Antónia Fontes	Crápulo	(0 que pre-hora)
18:00	Prfª da Figueira	Aut	Arca - Brega e Música	Arquigama - Plataforma Internacional UMYTCATE	
18:00	Saldanha	Audifólio Livros Cantos	Workshop - Invenção de Espetáculos	Arquigama - Plataforma Internacional UMYTCATE	
18:00	Prfª da Figueira	Aut	Arquigama - Plataforma	Arquigama - Plataforma Internacional UMYTCATE	
18:00	Prfª Espinha	Comenda Teatro de Figueira, Café Teatro	A parcerias dos parceiros	Teatro A Consta	
18:00	Bairro Alto	Teatro do Bairro	A noite antes da Noiteza	Teatro Estádio Fontes Silva	Solo - Imobiliário TSC - Mail Curioso
18:00	Prfª Espinha	Comenda Teatro de Figueira, Café Teatro	Teatro à la Carte (Domen Mary)	Arquigama - Plataforma	
18:00	Prfª da Figueira	Aut	Musica	Teat. GRI	Solo a Toldo da
18:00	Prfª Espinha	Comenda Teatro de Figueira	Café de Rua	O Barro	12000? Verificar se caber no teatro?

350
350/600
250/600
450

quanto recebe
 cada Grupo?

MOV'es 1ª Mostra Cultural E tu? O que é que MOVES?

Tabella de Horas 2ª Feira, dia 13 Setembro

Horas	Local	Espazo Acofonamento	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
17h	União das Escolas	Muro de Uffizi	Ferrugem	Teatro Cerebra	
18h	Local	Muro de Uffizi	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
18h30	Proj. Espanha	Comuna Teatro de Espinha	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
19h00	Proj. da Espanha	SUB	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
19h30	América	Cole do Aveiro	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
20h00	Teatro	Teatro Municipal	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
20h30	Teatro	Teatro do Bairro	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
21h00	Teatro	Teatro Central	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
21h30	Teatro	Teatro Municipal	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
21h30	Proj. da Espanha	Proj.	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
22h00	Proj. da Espanha	Proj.	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
22h30	Coleta do Castelo	Chapelô (Seco)	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
23h00	Coleta do Castelo	Coleta do Castelo	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
23h30	Teatro	Teatro do Bairro	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
24h00	Teatro	Teatro do Bairro	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
24h30	Teatro	Teatro do Bairro	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
25h00	Teatro	Teatro do Bairro	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas
25h30	Teatro	Teatro do Bairro	Expositivo	Companhia	Condições Técnicas

760%
 500
 150
 300
 300

29/08/13

qual o nome da entidade que vai fechar

Nome	E-mail	Telefone	Nome Resp.	Área At.	Atividade	ENCLIX	Público-Alvo	MUNDO3	Cap. SWG .ACI
Clarin Editora	clarin@clarin.com.br	(11) 4100-1000	Clarín Editora	Área editorial, edição, distribuição, publicidade	Atividade: produção e distribuição de jornais e revistas	Clarín	Integrados, jornais, revistas, livros	Clarín Editora, Clarín Editora, Clarín Editora	100
Rede Globo	redeglobo@redeglobo.com.br	(11) 4002-1000	Rede Globo	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	Rede Globo	Integrados	Rede Globo, Rede Globo, Rede Globo	100
Rede SBT	redesbt@redesbt.com.br	(11) 4002-1000	Rede SBT	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	Rede SBT	Integrados	Rede SBT, Rede SBT, Rede SBT	100
TV Páris	tvparis@tvparis.com.br	(11) 4002-1000	TV Páris	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Páris	Integrados	TV Páris, TV Páris, TV Páris	100
TV Brasil	tvbrasil@tvbrasil.com.br	(11) 4002-1000	TV Brasil	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Brasil	Integrados	TV Brasil, TV Brasil, TV Brasil	100
TV Cultura	tvcultura@tvcultura.com.br	(11) 4002-1000	TV Cultura	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Cultura	Integrados	TV Cultura, TV Cultura, TV Cultura	100
TV Gazeta	tvgazeta@tvgazeta.com.br	(11) 4002-1000	TV Gazeta	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Gazeta	Integrados	TV Gazeta, TV Gazeta, TV Gazeta	100
TV Record	tvrecord@tvrecord.com.br	(11) 4002-1000	TV Record	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Record	Integrados	TV Record, TV Record, TV Record	100
TV SBT	tvSBT@tvSBT.com.br	(11) 4002-1000	TV SBT	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV SBT	Integrados	TV SBT, TV SBT, TV SBT	100
TV Veia	tvveia@tvveia.com.br	(11) 4002-1000	TV Veia	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Veia	Integrados	TV Veia, TV Veia, TV Veia	100
TV Vida	tvvida@tvvida.com.br	(11) 4002-1000	TV Vida	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Vida	Integrados	TV Vida, TV Vida, TV Vida	100
TV Zé Neto	tvze.neto@tvze.neto.com.br	(11) 4002-1000	TV Zé Neto	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Zé Neto	Integrados	TV Zé Neto, TV Zé Neto, TV Zé Neto	100
TV Zé Pelinca	tvze.pelinca@tvze.pelinca.com.br	(11) 4002-1000	TV Zé Pelinca	TV, rádio, jornais	Atividade: produção e distribuição de programas de TV e rádio	TV Zé Pelinca	Integrados	TV Zé Pelinca, TV Zé Pelinca, TV Zé Pelinca	100

faltam 16 grupos de público

BACKGROUND - Serviços Profissionais de Produção
Rua Abade Faria, n.º 48 - R/C DE - 1500-008 Lisboa
(+351) 21 840 25 01 | geral@background.pt

MOV'ES Movimentos da Economia Social 1ª Mostra Actividades Culturais

Tabela de Horas

8ª Feira, dia 13 Setembro

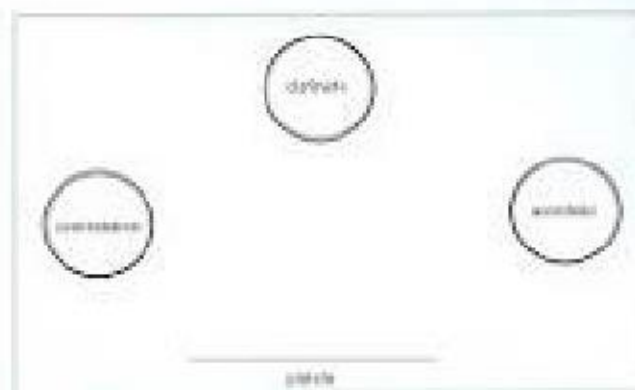
Horas	Local	Evento/Actividade	Expositivo	Compartilha
17h	Loja Azul/Restaur_Camões	Mostra de Lisboa	Luminol	Teatro Camões
8.00, dia 14 Setembro				
Horas	Local	Evento/Actividade	Expositivo	Compartilha
17h00	Prof Espinho	Comuna Teatro de Prosa de	Expositivo	Teatro Espinho
17h00	Camões Museum	Rua	Expositivo	Teatro Camões
17h00	Paço do Bispo	Teatro Municipal	Expositivo	Teatro Municipal
17h00	Estadista	Teatro do Bispo	Expositivo	Teatro do Bispo
17h00	Camões	Teatro Camões	Expositivo	Teatro Camões
17h00	Paço do Bispo	Teatro Municipal	Expositivo	Teatro Municipal
17h00	Paço do Bispo	Teatro Municipal	Expositivo	Teatro Municipal
17h00	Camões Museum	Rua	Expositivo	Teatro Camões
17h00	Camões Museum	Rua	Expositivo	Teatro Camões
17h00	Costa do Castelo	Chapel (Teatro)	Expositivo	Teatro Costa do Castelo
17h00	Costa do Castelo	Equipe Artística - ETIC	Expositivo	Teatro Costa do Castelo
17h00	Costa do Castelo	MoA	Expositivo	Teatro Costa do Castelo
17h00	Salvo Alto	Teatro do Salvo	Expositivo	Teatro Salvo Alto
17h00	Salvo Alto	Teatro do Salvo	Expositivo	Teatro Salvo Alto
17h00	Camões	Teatro Camões	Expositivo	Teatro Camões
17h00	Camões	Teatro Camões	Expositivo	Teatro Camões
17h00	Salvo Alto	Teatro do Salvo	Expositivo	Teatro Salvo Alto
17h00	Arrebitos	Teatro do Salvo	Expositivo	Teatro Salvo Alto

PETIT GATÔ

RIDER TÉCNICO

Dimensões mínimas de palco: 6m² (3m (largura) x 2m (profundidade))

Mapa do palco:



Material de som necessário:

Este projecto está construído para ser em formato acústico mas caso as condições acústicas do espaço não forem as mais favoráveis será então necessário existir um reforço acústico por parte de um sistema de som onde só será preciso assegurar um par de altifalantes (e respectivos suportes) e uma mesa de mistura com entrada XLR para três microfones de condensador e três tipos de microfones. Os músicos levarão os microfones necessários para o efeito.

Para alguns casos específicos serão também necessários monitores de retorno para os músicos.

Material de luz necessário:

Sem uma preferência técnica específica mas com o intuito de criar um ambiente íntimo e acolhedor.

Material logístico:

Dois caixotes sem rodas e três estantes.

Participantes	Pessoa Contato	Contacto 1	Contacto 2
Acting Moon Company		96 721 44 56	91 804 19 27
Alacarta	Ricardo Barão	929422513	
Amalgama	Joana	936566015	919 443 462
Animacatiro	Ricardo Santos	962748941	
ARD'S			
arte pública			
Bandafada	Frigor Coimbra	939490952	
Chapão	Manuel Moraes/Cristina Gomes	218855550	951029753
Círculo Explosivo	Marta Almada	917315853	
Comuna Teatro de Pesquisa	João Mota Rodrigues, Rosário S.	217 221 770	966 379 008
Dança para Pelos	Elisabete Raia	919122371	
DITIRAMBUS	Onivaldo Dutra /Carlos Alves	911557183	919097077
Eira	Manuel Figueiredo	96 4047049	
Estrela e Vigorosa Sport	Joaquim Dias/Paulo Magalhães	225020270	
Lua Cheia Teatro para todos	Maria João Trindade	930010777	
Mob			
Música PGDP	Tiago Pereira	932516665	
Petit Gató	Pedro Sousa	962844714	917082373
Rê De Nós	Martina Moreira	939059888	914873202
Salamanca Dourada	Ruben e Catarina Canelas	966162584	
Teatro Bocage	Carlos Cardadeiro	912449959	214788120
Teatro de Camelo	Maria Teresa Martins	962852408	
Teatro do Bairro			
Teatro do Cântico			
Teatro do Fio	Rodrigo Marav	931617293	
Teatro Estúdio Fontenova	José Maria Dias	987 330 188	988 861 476
Teatro Mendonça			
Teatro O Bando			
Teatro Praga/DNA	João Guimarães	219 962 355	
Terra na Boca	Luciano Amante	93 430 09 78	
Vera Teatro			
Campe Pequeno	Barbara Fonseca		
CML	Dra. Maria João Caneira	21 817 11 12	21 768329/ 21 768960
Café da Comunidade		962853320	
Zoom TV	Caroline	967209039	

Background	
Alcena	987 825 836
Cristina Regina	936 721 144
Cristina	914 918 102
Nuno Barroca	918 940 359
Nuno Cabaco	959 218 808
Socage	915 249 489
Rui Carvalheira	937083282 / 918028073
Flores	218 402 501



TEATRO DA COMUNA
18 DE SETEMBRO, ÀS 21H PRAÇA DE ESPANHA 7 218 402 801

GRÃO DE BICO

COMPANHIA TEATRO O BANDO

Peripécias, aventura e emoção encontram-se nesta história que vai intrigar miúdos e graúdos. Baseada num conto tradicional oral, com diferentes versões, este *Grão de Bico* é recriado num ambiente intimista com recurso ao multimédia, que serve de ponte entre o espectador

e a sua imaginação. A partir de uma ideia de Raúl Atalaia, é uma peça com texto, encenação e espaço cénico de João Brites e interpretação de Fátima Santos e Raúl Atalaia. A entrada é gratuita e faz parte do circuito *Noves - 1ª Mostra de Atividades Culturais*. www.culturalis.pt

Animadores para MOV'es



Continuar a escrever | Eliminar

Boa tarde,

No seguimento do planeamento da divulgação do MOV'es a BACKGROUND spp teria todo o gosto em juntar 8 animadores do Chapltó, à distribuição de Mapas/Programas, em certos pontos estratégicos de Lisboa.

Estes 8 animadores seriam divididos em dois grupos, um para o dia 6 de Setembro, outro para dia 11 de Setembro. Com 4 horas de trabalho em cada dia, por fases, 2h de manhã e 2h da parte da tarde, das 8h30 às 10h30 e das 17h00 às 19h00, respectivamente.

Teremos algumas especificidades, em relação aos locais, e à distribuição dos vossos artistas:

- No metro da Baixa-Chiado deverão estar dois animadores, um na saída da Rua do Crucifixo e outro na Rua Garrett;
- Deverá um terceiro animador estar presente no Cais de Sodré;
- O quarto animador que deverá encontrar-se no horário da tarde na Rua Augusta e da parte da manhã no Cais de Sodré.

Cumprimentos,
Cristina De Sousa
Produção
914918102







ANEXO V

OS MELHORES HUMORISTAS DA EUROPA EM PORTUGAL

Teatro Armando Cortez
CASA DO ARTISTA



E-BOOK "A história da evolução do livro" 8, 9 Jan. 11h | 10 Jan. 15h



SHOW PARK 10, 11 Jan 21h30 | 12 Jan. 19h



+ Info: www.background.pt
21 840 25 01 | 93 672 11 44

Background - ~~responsáveis~~ do projecto
Edehuo

SPASMO

L Marco Oliveira - 934270739 - Curitiba
- foquelecom@sigma.pt
Marco Beldho Marques

Pedro Barros Dias - eadeu-nos o nee
L amigo da Background

— Esteimos a divulgar 1 projecto da companhia espanhola **SPASMO** que vem em 2014 apresentar a cultura espanhola a Portugal

em os Espetáculo Show Park
onde as características dominantes
- são humor, ritmo e Surpresa

Os actores encontram-se totalmente disponíveis para ir à televisão, tendo estes a particularidade desta espectáculo para apresentar em televisão - linguagem gestual.

MEMÓRIA AUDIÇÃO EXPERIMENTAL DO PROJETO DA QUARTA

do 9º Distrito Indu da a nossa condição 14/10/73
Alameda do nosso está a heterosia de 70% da Intellecta
realiza fase chamadas - Media - SPASMO

- Fase chamadas - Escadas - SPASMO

Quinta e Sexta (Entre Sábados)

- "Pai Natal a fogo" Para ESQUECER

- Mercado de cinema - check

Hugobert

teremos todo o gosto de

colaborar com vocês

9 ou menos os mesmos

o bilho de

780 911 10139

Marco Oliveira - 934210139

10/11
12/11

quem nos deu (grande)
o contacto foi 1 amigo nosso
Pedro Barão Dias

• Neste momento a Background está com 1 projeto da companhia Espanhola SPASMO que vem em 2014 representar a cultura Espanhola a Portugal com o espetáculo Show park onde as características dominantes são o humor, ritmo e surpresa

Encontram-se totalmente disponíveis para a televisão tendo até 1a página mostra deste espetáculo que pode ser feita em televisão

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - 2014

SECRETARIA DE EDUCAÇÃO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - 2014

nome da unidade de ensino e endereço

ORIN	Porto	223 349 712	Agrupamento Escolas Eugénio de Andrade - 223 349 712
			Escola Secundária Alexandre Gusmão
			Escola Secundária Soares dos Reis
	Braga		Agrupamento Vertical de Lameiros 233 284 892
			Escola Secundária Côrtes Amareal 253 678 009
ORIC	Coimbra		Agrupamento Escolas São Gonçalo 239 807 782
			Escola Secundária Avólar Bragança 239 701 564
	Aveiro /Itaio		Agrupamento Escolas de Itavo 234 320 930
			Escola Secundária USC de Itavo
	Castelo Branco		Agrupamento Escolas Afonso de Paiva 272 339 240
		272 339 240	Escola Secundária Artur Loureiro 272 339 240
ORIVT	União		Agrupamento Escolas Quinta de Marilouça
			Escola Secundária de Viegas Pereira 17 772 2020
			Escola Secundária António Arroio 17 876 0530
	Sobral		Agrupamento Torres de Lorais
			Escola Secundária da Amora 27226 8000
	Torres Novas		Agrupamento Escolas General Humberto Delgado
			Escola Secundária Maria Lamas 24 983 9720
	Vila Franca de Xira		Agrupamento Escolas Dr. Sousa Martins
ORIEA	Évora		Agrupamento Escolas NPI de Évora 280 750 077
			Escola Secundária Gabriel Pereira 280 745 600 (10)
ORIALG	Faro		Agrupamento Escolas da Sé
			Escola Secundária Torrado Cabrita 289889570

↑
Mais
Anúncios

duz@ccoo@aguiarho.pt
cioe@ec-filagao@epi7

info@es23-afonso-pavia-ects.pt

tomascos@evora@mail.klep.pt

geral@ec-ameia.pt
vpsa.7@netus0.pt (dama)
vpsa.2@netus0.pt (netuno)
rec.esa@netus0.pt

executivo.esml@mail.klep.pt
agor.evora@donalongo.pt

espsa@peneira@esg.edu.pt

Clube de Alunos
Peneira

Jamandio -
Luis - 9147295+
Florsela [a esposa do mail

Secularia - 255 330387 - Amadori@e-ldas.org
Conselho executivo 255 330386

Sudo: Mudas - Escolas

Enviado para:

~~amadori@e-ldas.org~~

- fundar@bp.com
- foa.direccao@notecabo.pt
- geo@clix.pt
- info@gcp.pt
- luis.sfeira@eppis.pt
- gdlausa@hotmail.com
- gudorga@yaho.com.br
- gudquintra@igmail.com
- gudquintra@igmail.com
- grupoflamingo@xpo.pt
- gmes@vertical-online.pt
- get@xpo.pt
- info@ligacombalentes.org.pt
- milan@xpo.pt

ulh@clix.pt

Bde mails - Univ Service Santarem

- Tournaas - 24973580
- Rio Maio - 243997043
- Sabateroa de Magos - 263500020
- Fátima - 249521554
- Almeirim - 243596366
- Constancia - 249739304
- Santarem - 243306490
- Teamagal - 247897477
- Asparites - 247335920
- Somora Correia - 263659550
- Entroncamentos - 249707577
- Elvas - 268639240
- Portalegre - 245107273
- Beja - 247657746

ANEXO VI

19/09/13

- Clipping Mentes
- junção de mail's — a felicitar a sackground
- seleção de fotos — tratamento
- teatro el lidia franco — "Osce e a Senhora e o de casa"

20/09/13

- envio de mail's para as diversas companhias e/ou fotografias do evento selecionadas

- tratamento de fotografias

23/09/13

Refazer relatório direcionado à:

- eamea
 - ↳ Catarina Vaz Pinto
 - ↳ Manuel Veiga
 - ↳ CC - Laurentina Pereira

- Metro
 - ↳ Dra. Reizina Augusto
 - ↳ Ana Costa

- SPA
 - ↳ Rui Negreiros
 - ↳ Bula Cunha

24/09/13

- envio de emails e relatório
- anexar fotos e PDF — anexos relatório mais
- verificar logotipo

Envio do mail ebook para nos enviar o texto inicial da projecção para traduzir e gravar

L video showpart

SPASMO

25/09/13

• Reunião geral

- Soray e Akina

• TVE RTP (...)

• Grupos de Público

- Lidio Franco — Background foi produtora do 7
- Maria João Abreu — determinado espectáculo
- Carlos Alberto Moniz
- Open Slam
- C-Blackbox?!?
- SPASMO

- Mercado de cena

- Campanha "vamos ao teatro"

Armenio Ferreira

Mecenas — "limpo" — ver gestão sites?!?

- 2º Gato?!?

- lançamento do livro

— Catarina a contar?!?

↳ João Gil

REQUIEM → Éshlo musical escrito para os "Ruvrais"

foto

Descrição do projecto "Requiem"

Requiem, foi escrito em 1992 por Antonio Tabucchi, um livro
Requiem é o título de um livro que Antonio Tabucchi escreveu em 1992. Este livro
representa uma homenagem ao Portugal e a Fernando Pessoa. *onde se encontra representado*

A história *de 1 meio* *uma homenagem a Fernando Pessoa* *estágio*
num estado a meio caminho entre consciência e inconsciência, entre sonho e realidade, um homem encontra-se ao meio dia sem poder-se explicar como, numa Lisboa deserta e tórrida de um último domingo de Julho. Sabe que tem ações para cumprir – a última sobretudo: o encontro com Fernando Pessoa que, como todos os fantasmas, vai se apresentar só a meia noite – mas não tem ideia de como vai fazer.

Deixa-se portanto guiar *para o* *fluxo* *do* *acaso*, de acordo com uma lógica mostrada pelo seu incóscio. *20*

Encaminha-se por um percurso em que as barreiras temporais desaparecem permitindo-lhe assim de voltar a viver na actualidade daquele dia, algumas etapas fundamentais da sua vida na tentativa de resolver as causas que originaram o seu estado de alucinação.

A alucinação, a viagem, o sonho duram doze horas ao longo das quais passado e presente se misturam para se esclarecer, mortos e vivos encontram-se nos mesmos sítios e os sítios fixam-se numa imobilidade que nada tem a que ver com o tempo.

A ideia de traduzir este livro numa peça teatral em que a música desempenha um papel fundamental surgiu-me logo depois de o ter lido, mais do que dez anos atrás. Neste livro a tanta música: quando pensamos na palavra "Requiem" a nossa mente anda de imediato a solenidade dos requiem de Mozart ou de Verdi. Mas, como o mesmo Tabucchi afirmava na introdução do seu livro: "A verdade é que sempre preferi tocar a minha música não com um órgão, que é o instrumento das catedrais, mas com uma harmónica, que cabe num bolso, e com um pequeno acordeão, que se pode levar para rua".

Durante muitos anos andei a procura de uma música que tivesse as características do Requiem mas que pudesse ser tocada com um pequeno acordeão (como indicado por Tabucchi).

Até quando compreendi que não podia ser de outra maneira: composta à medida para este texto. Resolvi assim contactar um talento, D. Furien que logo compreendeu a minha ideia e conseguiu cruzar em música o espírito deste texto. Agora a música está pronta e a minha pesquisa chegou finalmente ao seu fim.

Fica só uma última coisa para fazer: encenar este texto.