



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Gonçalo Coelho Duarte

dezembro | 2015



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

GONÇALO COELHO DUARTE

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIATURA

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

DEZEMBRO 2015

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO

Nome do Estagiário: Gonçalo Coelho Duarte

Número de Aluno: 5007656

Estabelecimento de Ensino: Instituto Politécnico da Guarda – Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Licenciatura: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Prof. Doutor Mário Meleiro

Organização de Estágio: Sport Lisboa e Benfica

Localização: Estádio do Sport Lisboa e Benfica – Porta 18, Av. Eusébio da Silva Ferreira, 1500-313, Lisboa, Portugal

Local de Realização do Estágio: BTV – Canal de Televisão Privado

Porta 18 Av. Eusébio da Silva Ferreira, 1500-313 Lisboa

BTV- Estádio da Luz

Telefone: (+351) 21 710 80 74

Coordenador do Estágio: Tiago Lavado - Coordenador de Edição - Direção BTV

Grau académico: 12º ano

Duração: 3 meses

Início do Estágio: 3 de agosto de 2015

Fim do Estágio: 11 de novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda, ao Doutor Prof. Constantino Rei e aos demais envolvidos na luta diária em prol do Instituto, dos professores, funcionários e dos alunos.

Agradeço à direção da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, pelas ótimas condições, pelo excelente material e equipamentos a que os alunos podem ter acesso.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Mário Meleiro, ter aceitado a proposta para o ser, e por se mostrar sempre disponível no meu projeto, obrigado.

Agradeço ao corpo docente que me transmitiu o seu conhecimento, que gastou o seu tempo e paciência para nos fazer crescer, obrigado.

Ao Sport Lisboa e Benfica pela oportunidade de me ter como estagiário, e ao meu coordenador Tiago Lavado pela ajuda e confiança que me deu ao longo do estágio.

Agradeço aos meus pais, Jorge e Paula, aqueles que me deram tudo para que pudesse sonhar com um futuro melhor. Aqueles que puserem os seus sonhos de parte para apoiarem os meus. Aqueles que se mostraram disponíveis para deixarem de ter, para me poder dar, um obrigado é pouco. À minha avó, Maria José, segunda mãe, pela paciência que tem comigo, pelo esforço diário em fazer tudo por mim, obrigado. À minha irmã, pela preocupação de querer o melhor futuro para mim. Aos restantes membros da minha família por acreditarem que era possível, tios, tias, primas, obrigado.

À minha namorada, Joana, que me apoia em todos os momentos de desânimo, aquela que me guiou, me ouviu, me ajudou. Não sei se estaria a escrever aqui, se não fosses tu a primeira a apoiares-me. Obrigado.

Agradeço aos meus amigos, não só pela amizade, mas por me fazerem sentir estudante e me aceitarem na Guarda. Agradeço em particular ao Duarte, ao Daniel, à Ana e ao Guilherme.

Agradeço à Mui Nobre Real Academia da Guarda, pelos ensinamentos que levo para a vida.

ÍNDICE GERAL

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO	i
AGRADECIMENTOS	ii
ÍNDICE DE TABELAS	vii
GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS.....	viii
LISTA DE SIGLAS	ix
RESUMO	x
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	2
SPORT LISBOA E BENFICA.....	2
1. SPORT LISBOA E BENFICA	3
1.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	5
1.2. BTV	6
1.3. IDENTIDADE VISUAL	7
1.3.1. NOME.....	7
1.3.2. LOGÓTIPO	8
1.3.3. <i>SLOGAN</i>	9
1.4. ERGONOMIA	10
1.5. COMUNICAÇÃO.....	11
1.5.1. COMUNICAÇÃO INTERNA.....	12
1.5.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	13
1.6. ANÁLISE <i>SWOT</i>	13
CAPÍTULO II.....	15
O ESTÁGIO.....	15
1. O ESTÁGIO	16
2. EDIÇÃO	17
3. EDIÇÃO DOS PROGRAMAS.....	17
3.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	18
3.1.1. PROGRAMA CINE BTV	18
3.1.2. PROGRAMA MMI (MOMENTOS MAIS INCRÍVEIS DO DESPORTO).....	21
3.1.3. PROGRAMA OTR (OFF THE RECORD).....	22
3.1.4. PROGRAMA BBC (BENFICA CORPORATE CLUB).....	23

REFLEXÃO FINAL	25
BIBLIOGRAFIA	26
WEBGRAFIA	27
ANEXOS	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fundadores do Sport Lisboa e Benfica	4
Figura 2 - Lgótipo do Sport Lisboa	9
Figura 3 - Logótipo do Grupo Sport Benfica	9
Figura 4 - Logótipo do Sport Lisboa e Benfica	9
Figura 5 – Atual logótipo do Sport Lisboa e Benfica.....	9
Figura 6 – Antigo logótipo da BTV.....	9
Figura 7 – Atual logótipo da BTV	9
Figura 8 – Sala de Edição/ Área de Trabalho	11
Figura 9 - Separador Cine BTV.....	18
Figura 10 - <i>Timeline</i> do episódio 10.....	20
Figura 11 - Programa MMI (Momentos Mais Incríveis do Desporto)	21
Figura 12 - Programa " <i>Off The Record</i> "	22
Figura 13 - Programa BCC (<i>Benfica Corporate Club</i>)	23

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Proposta de Análise *SWOT* 14

GLOSSÁRIO DE TERMOS TÉCNICOS

Bruto - Nome dado ao vídeo/gravação completa, sem que tenha sofrido edição;

Cortar – Ato de dividir ou encurtar conteúdos;

Dalet – Programa informático de armazenamento de dados e ficheiros

Edição – Ato de moldar conteúdos.

Layout - Conjunto de texto, gráficos, imagens e a forma como eles se reproduzem num determinado espaço;

Máscara – Instrumento de edição que tapa ou encobre algo;

Mosca - Logótipo que aparece no ecrã de televisão de um programa;

Peça – Conteúdo informativo gravado, com uma duração limitada;

Pivô – Nome atribuído ao jornalista/apresentador;

Trailer - Excerto ou conjunto de excertos de um filme ou programa, montado para efeitos de divulgação;

LISTA DE SIGLAS

BBC – *Benfica Corporate Club*

BTV – *Benfica Televisão*

MMI – *Momentos Mais Incríveis*

OTR – *Off The Record*

SLB – *Sport Lisboa e Benfica*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

RESUMO

O meu estágio curricular foi desenvolvido na BTV, canal de Televisão do Sport Lisboa e Benfica, nos diversos programas. O principal objetivo foi conseguir, autonomamente, realizar edição/tratamento de imagem, para os vários programas que são transmitidos em exclusivo pela BTV.

As tarefas por mim desempenhadas, enquanto estagiário, foram realizadas com base no conhecimento dos três anos de licenciatura, assim como em opiniões pessoais e o modelo de comunicação que aprendi no local do estágio.

O relatório encontra-se dividido em dois capítulos: o primeiro é referente à organização onde estagiei, assim como as suas ideias e valores para com o seu público interno e externo. O segundo capítulo é destinado ao trabalho desenvolvido ao longo dos três meses.

Por fim, finalizo este relatório com uma análise do período de estágio, da experiência vivida quer a nível pessoal quer a nível profissional.

Palavras-chave: estágio, edição, imagem, comunicação, pós-produção

INTRODUÇÃO

No âmbito da unidade curricular “Projeto/Estágio”, elaborei o presente relatório para a conclusão da Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas. Neste relatório, pretendo descrever a minha experiência enquanto estagiário da BTV, na elaboração da edição e tratamento de imagem para os vários conteúdos do canal.

O relatório de estágio está, assim, dividido em duas partes, uma sobre a instituição Sport Lisboa e Benfica/BTV, relativamente à sua origem/história, ao seu logótipo e aos seus modos de comunicação; a outra refere-se às atividades que executei, enquanto estagiário. O principal objetivo foi auxiliar na edição dos vários conteúdos dos canais da BTV (Anexo I). O estágio teve um período de três meses e realizou-se nas instalações do Estádio da Luz, Lisboa.

Optei por realizar o estágio na BTV pela sua dimensão e pela diversidade de conteúdos. Como apaixonado do desporto, a BTV oferece, nos seus dois canais, um universo por explorar nas várias modalidades e, claro, no Futebol. Com a aquisição de ligas internacionais e o rápido crescimento que a BTV tem tido nos últimos anos, achei que seria oportuno juntar-me a uma equipa que diariamente se esforça para alcançar objetivos de grande dimensão. Uma experiência no mundo do trabalho que nunca esquecerei. Encontrei na BTV um excelente grupo de trabalho, com pessoas acolhedoras e profissionais.

CAPÍTULO I

A ORGANIZAÇÃO

SPORT LISBOA E BENFICA



Neste capítulo, apresento uma descrição detalhada da BTV, onde descrevo as suas atividades, missão, valores e visão.

1. SPORT LISBOA E BENFICA

O futebol, de acordo com algumas fontes, foi introduzido em Portugal, vindo da Inglaterra, em 1888. Eduardo e Guilherme Pinto Basto, dois irmãos, que estudaram na Inglaterra, trouxeram, no seu regresso, uma bola de futebol – jogo muito popular da época naquele país. Em poucos anos, este desporto conquistou inúmeros adeptos em Portugal, incluindo o Rei D. Carlos.

Foi a partir de um grupo de ex-alunos da Casa Pia – uma das associações que juntou um grande número de fãs do futebol – que surgiu a ideia de criar um clube de futebol: grupo Sport Lisboa, a 28 de fevereiro de 1904. Estavam presentes 24 sócios, entre eles, Cosme Damião – jogador e capitão na equipa do Benfica durante muitos anos.

As primeiras questões a serem levantadas foram definir os símbolos do clube: o equipamento, o emblema e a divisa. Assim, ficou determinado que o clube alinharia de vermelho e branco, uma vez que eram as cores que melhor assentariam na retina dos jogadores. As camisolas do equipamento, numa fase inicial, eram aos quadrados vermelhos e brancos, contudo, um ano depois da sua fundação, passaram a ser apenas vermelhas. O símbolo foi baseado na imagem de uma bola de futebol, e de uma águia, atribuindo à elevação da dimensão do clube. Por fim, a divisa eleita foi uma frase em latim “*E pluribus unum*” que significa “De todos, um”.

Com o tempo, o Benfica ia crescendo, tanto no número de simpatizantes como em dimensão. No entanto, precisava de um campo seguro e fixo, sem ter de andar sempre à procura de um terreno, devido aos elevados preços de renda. Por isso, a 26 de julho de 1906, é fundado outro clube em Lisboa – Sport Clube de Benfica. Desta forma, em assembleia geral, o Sport Lisboa, adota a união entre os dois clubes. Desde então, o clube passou a denominar-se Sport Lisboa e Benfica até aos dias de hoje.

O Benfica alterou também, além do nome, o seu símbolo. Incluíram uma roda de bicicleta, que ainda hoje está presente no emblema do clube. Com esta absorção, o

Benfica passou a ser um clube eclético, apostando noutros desportos, sobretudo no ciclismo e no atletismo. Alguns desportistas participaram nos Jogos Olímpicos de Estocolmo, em 1912, - Germano de Vasconcelos, nos 400 metros, e Augusto Cabeça Ramos, no salto à vara.

No ano de 1913 surge o primeiro jornal de um clube em Portugal: o Sport Lisboa. Três anos mais tarde, o Benfica passou a ter melhores condições para a prática de outras modalidades, como por exemplo o ténis, a ginástica, a natação e o hóquei em patins¹.

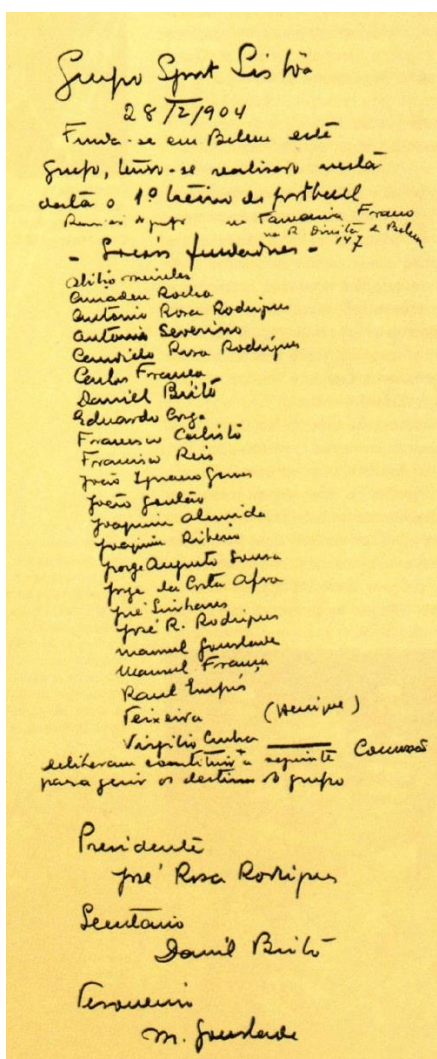


Figura 1 - Fundadores do Sport Lisboa e Benfica

Fonte: <http://www.cbenfica.com/historia.html>

¹ Adaptado de <http://www.cbenfica.com/historia.html>, consultado em: 3 de dezembro de 2015

O SLB começou a ganhar prestígio europeu na década de 50, com a conquista da taça latina frente ao Bordéus, sendo único clube português a ganha-la. A Construção do Estádio da Luz, em 1954, com a ajuda dos simpatizantes e adeptos fez com que o SLB ficasse com um campo de futebol próprio. As vitórias na década de 50, a gigantes do futebol mundial, levaram o Benfica a ser um dos grandes clubes e com uma história recheada de sucesso. O Benfica deu a conhecer ao mundo Eusébio da Silva Ferreira, lenda do futebol português e um dos melhores jogadores de toda a história do futebol, outros nomes se destacariam mas, o Pantera Negra, foi sem dúvida o embaixador do Clube pelo mundo. O Benfica é um clube eclético, está representado na maioria das modalidades, e sempre com ótimos resultados, contudo é no futebol, que o nome do Benfica, devido à importância da modalidade, se eleva. A equipa de Futebol do SLBenfica é a que mais vitórias tem nas mais diversas competições nacionais, assim como, a que mais títulos possui dessas mesmas competições.

1.1. MISSÃO, VISÃO E VALORES

A missão, visão e os valores de uma organização são os objetivos estratégicos que constituem a direção e prioridade das atividades de uma organização. São os fundamentos de atuação da organização que deverão ser assumidos com convicção para que, então, seja possível alcançar as metas que a organização pretende (Daychouw, 2007: 35).

Quando a organização dá sentido à sua missão, visão e valores, de maneira coesa e estruturada, os colaboradores aceitam e comprometem-se a atingir todos os objetivos que dão estima à força do trabalho. “Com os valores que norteiam os critérios de atuação nas decisões para realizar a missão e alcançar a visão, a organização pode perseguir o atingimento dos seus objetivos estratégicos” (Gilvomar *et al.*, 2007: 435).

De acordo com Neumann (*s.d.*), a missão é a razão pela qual a organização existe e para que serve. Já a visão representa o sonho a ser perseguido, ou seja, proporciona à organização um sentido de direção consistente ao futuro. Por outro lado, os valores devem representar a atitude e comportamentos de todas as pessoas da organização. Isto é, são os compromissos e princípios éticos onde a empresa baseia a sua conduta.

Os valores assentes no Sport Lisboa e Benfica são o profissionalismo, eficiência, respeito, lealdade para com o público. Imparcialidade, negando privilégios ou favoritismos aos parceiros e patrocinadores, ética e concorrência leal, zelo dos regulamentos vigentes em Portugal, a dignidade e o respeito perante outra pessoa.

1.2. BTV

A BTV é um canal de televisão do Sport Lisboa e Benfica e o primeiro canal televisivo de um clube nacional a transmitir em direto e em exclusivo jogos da equipa principal de futebol em casa. A BTV está sediada no Estádio do Benfica – Avenida Eusébio da Silva Ferreira.

A primeira transmissão ocorreu a 2 de outubro de 2008, com a transmissão do jogo entre Benfica-Nápoles, a contar para a Taça UEFA, sendo transmitido para vários países, como Angola, Moçambique, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe, Estados Unidos da América, Brasil, França e Itália.

Em outubro de 2013, no décimo aniversário do novo Estádio da Luz, o grafismo da BTV foi modificado e criado o segundo canal, BTV2. Um ano mais tarde, é lançado o Benfica TV ao vivo, um serviço *pay-per-view*², através da internet, disponível em todos os países.

Em 2015, o Benfica decidiu vender os direitos televisivos, da sua primeira equipa, bem como os direitos de distribuição e transmissão para a NOS (Empresa de Telecomunicações) por um período de 3 anos, podendo estender-se por 10 épocas.

² *Pay-per-view* ou Paga para Ver é um sistema no qual podem assistir pela televisão, adquirindo uma programação específica, o que pretendem assistir, comprando, por exemplo, o direito a ver determinados eventos, filmes ou outros programas.

1.3. IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual é o conjunto de elementos formais que representa, de forma visual e organizada, um nome, um produto, uma empresa. É o conjunto gráfico que simboliza visualmente a empresa e que merece um procedimento mais planeado, pois reflete a sua personalidade e, portanto, deve ser considerada como um valor patrimonial (Beirão, *et.al.*, 2008).

A identidade corporativa é considerada como um conjunto de representações simbólicas, especialmente de comunicações gráficas e até o comportamento da organização. *“A identidade corporativa deve ser a expressão da personalidade individualizada da organização. Quando se cria, ou quando se modifica, deve-se ter sempre em conta a história, tradição, cultura e comportamentos da organização”* (Melo e Brito, 2014).

A identidade de uma organização reflete e projeta a sua verdadeira personalidade, ou seja, é o autorretrato da organização. Consiste no que a organização diz, o que realmente faz e o que é (Kunsch, 2003: 172).

A identidade visual funde-se no logótipo que deve ser adotada num programa coeso. Além disso, *“a identidade visual deve corporificar a identidade e a estratégia da entidade, diferenciando-as das demais”* (Cesca, 2006: 107).

O logótipo e o nome da empresa devem ser utilizados para que representem a empresa nos pormenores dos envelopes, cartões de visita, embalagens dos produtos, catálogos, veículos de serviço, fardas dos colaboradores, entre outros. Ambos constituem uma forma de identidade visual permanente em tudo o que está relacionado com a empresa. Para Gomes (2015), *“a identidade de uma marca forte é baseada em elementos – como o nome, logótipo, símbolo e embalagem – que conseguem diferenciá-la, de maneira efetiva, de outras marcas da mesma categoria”*.

1.3.1. NOME

A criação de uma identidade de uma marca baseia-se na decisão de como se pretende que a marca seja vista pelos consumidores.

A escolha de um nome para uma marca é desafiante, mas também criativa. É essencial que exista um nome que seja, principalmente, adequado, atrativo e duradouro. O nome de uma marca tem, além destas, outras características que estimulam o desenvolvimento de uma marca. Sendo assim, o nome deve ser único, de fácil memorização, ser sólido com a promessa que a marca faz, tal como referencia Gomes (2015), “o nome de uma marca deve estar associado à promessa/essência dessa marca (...)”.

Quanto ao nome Sport Lisboa e Benfica surge em duas categorias: a forma mais utilizada, pertence à categoria de abreviatura, ou seja, Sport Lisboa e Benfica é normalmente referido, pelo universo benfiquista, como SLB. Outra forma de categorizar o nome é por toponímico, isto é, refere-se ao lugar de origem da instituição, Sport Lisboa e Benfica, em Lisboa, e está atualmente na região de Benfica.

Já o nome BTV está categorizado como abreviado, sendo que significa “Benfica Tv”. Era este, inicialmente, o nome atribuído ao canal.

1.3.2. LOGÓTIPO

O logótipo é o símbolo de uma empresa, que deve estar relacionado com a mesma. É a efetivação da representação gráfica da marca que pode conter letras, cores, símbolo ou som.

O logótipo tem como princípio o da diferenciação e, para que seja funcional, os elementos que o distinguem – nome, *design* e as cores –, devem ser simples e claros. Além disso, deve ser objetivo, de fácil memorização, perceção e visualização. Segundo Lampreia (1998), o logótipo é uma forma de reconhecer uma empresa, produto ou serviço que completa uma marca ao escolher um tipo de letra ou até mesmo um desenho original que, muitas vezes, se confunde ou se sobrepõem à marca.

O Sport Lisboa e Benfica resulta da junção de dois clubes, o Sport Lisboa (Figura 2) e o Grupo Sport Benfica (Figura 3). Após a união destes dois clubes, criou-se um

logótipo oficial do Sport Lisboa e Benfica (Figuras 4 e 5), que foi atualizado e abrilhantado.



Figura 2 - Logótipo do Sport Lisboa

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



Figura 3 - Logótipo do Grupo Sport Benfica

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



Figura 4 - Logótipo do Sport Lisboa e Benfica

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



Figura 5 - Atual logótipo do Sport Lisboa e Benfica

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

Inicialmente, o canal denominava-se por “BenficaTV”, no entanto, passou para BTV. Um dos motivos dessa alteração foi a fácil memorização do nome.



Figura 6 – Antigo logótipo da BTV

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



Figura 7 – Atual logótipo da BTV

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

O Sport Lisboa e Benfica tem como cores principais o vermelho e branco, que significam a bravura/espírito guerreiro e a paz, respetivamente. Já a BTV, como canal do SLB, associou as cores do clube ao seu logótipo.

1.3.3. SLOGAN

De origem gaélico-escocês, *sluagh-ghairm*, que significa “grito de guerra”, o primeiro *slogan* foi criado pelo imperador romano, Júlio César, (*veni, vidi, vici*). César utilizou esta expressão, numa carta que enviou ao Senado Romano, descrevendo a sua vitória na Batalha de Zela.

Um *slogan* tem como função atrair a atenção dos recetores, uni-los e resumir a ideia do que se pretende realizar. No fundo, deve ser pensado para durar a longo prazo, dizendo muito em poucas palavras. “*O slogan aparece como portador de uma verdade objetiva que dissimula, de certa maneira, a sua finalidade persuasiva (...). Quando o slogan aparece no seu aspeto gráfico, recomenda-se que, tanto a sua colocação quanto o tamanho, a cor e os tipos empregados, reforcem ao máximo a sua presença (...). O slogan configura-se como um grito que implica uma dupla conotação de instinto e comunicado, grito que expressa um projeto (...)*” (Gomes, 2001: 101).

O *slogan* tem como função compor uma marca se o objetivo é promover a empresa como um todo. Por norma, aparece ligado à marca e ao logótipo, onde a frase deve estar relacionada com a filosofia de atuação da empresa. “*Por ser um signo de identidade, o slogan precisa de ter a cara da empresa (...) a sua produção deve ser precedida de minucioso estudo das peculiaridades da empresa, do seu espetro de mercado e da natureza que presta*” (Iasbeck, 2002: 184).

O *slogan* do Sport Lisboa e Benfica é “*E pluribus unum*”, traduzindo para português significa “De todos, um”. A intenção deste *slogan* é uma afirmação da união entre sócios e simpatizantes do universo do Sport Lisboa e Benfica.

1.4. ERGONOMIA

A ergonomia estuda a relação entre o Homem e o trabalho que este exerce, onde procura desenvolver uma adaptação entre as condições de trabalho, as capacidades e limitações físicas e psicológicas do trabalhador e a eficiência do sistema produtivo³.

A sala de edição da BTV (Figura 8) era composta por todo o equipamento necessário para o desenvolvimento do trabalho pedido. Tinha ainda uma televisão para

³ Adaptado de <http://www.crrg.pt/empresas/recursos/kitergonomia/Paginas/ergonomia.aspx>, consultado em 3 de Dezembro de 2015

o visionamento dos programas dos canais BTV, era organizada e limpa diariamente. A sala era ainda à prova de som, garantindo tranquilidade para a execução de tarefas.



Figura 8 – Sala de Edição/ Área de Trabalho

Fonte: Fotografia Própria

Ao longo do período do meu estágio a BTV sofreu alterações, para melhorar as condições dos trabalhadores, remodelou os gabinetes, o local de edição dos jornalistas e equipou a sala com televisões. O Parque de estacionamento era gratuito para os funcionários do Sport Lisboa e Benfica. Nos dias em que a equipa principal de futebol, do Sport Lisboa e Benfica jogava em casa, era oferecido na BTV, e nos restantes departamentos, um saco com comida, poderia trazer uma sandes, um sumo, uma peça de fruta e uma sobremesa.

1.5. COMUNICAÇÃO

A comunicação existiu sempre entre os Homens. Desde os primórdios da humanidade surgiu o despertar para a importância deste evento. A comunicação é um processo onde várias informações ou significados são transferidos de um ou mais pessoas para outras.

O homem é um ser social que estabelece normas para a vida em sociedade e, então, desenvolve uma necessidade de linguagem para facilitar a comunicação com os outros, estabelecendo, portanto, um código de vida em comum. Sendo assim, esta capacidade comunicativa, a linguagem, cria uma ligação entre os homens e permite a transmissão de culturas (Teixeira, 2007: 9).

Segundo Medina (2006: 12-15), a comunicação e a troca de informações tornaram-se essenciais na vida das sociedades, das comunidades e das instituições. É mais do que uma troca de mensagens, é um conjunto de técnicas que envolve fatores económicos, sociais e culturais.

A comunicação, hoje em dia, é muito importante na partilha e transmissão de informações e ideias. Igualmente necessário é a presença da comunicação no mundo empresarial, dado que é um fator essencial na relação entre as empresas e as pessoas.

“Saber comunicar bem com o público é um fator determinante para a longevidade e sucesso de um negócio, empresa ou organização” (Empresa Ágil, 2014: 19).

1.5.1. COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna é dirigida para o público interno das organizações, procurando informar e integrar os variados segmentos desse público aos objetivos e interesses da organização. A comunicação interna é o conjunto de ações organizacionais que são coordenadas com o intuito de ouvir, comunicar, convocar e garantir a coesão interna em torno de valores que necessitam de ser reconhecidos por todos aqueles que podem contribuir para a construção de uma boa imagem pública (Curvello, 2012: 22).

“O objetivo da comunicação interna é fazer de cada colaborador um aliado na formação da imagem positiva da empresa” (Empresa Ágil, 2014: 21).

Nas empresas, a comunicação interna, é unívoco do uso de instrumentos de comunicação escrita, tal como o manual de acolhimento, a *newsletter* interna, a Intranet, o *e-mail*, entre outros.

Relativamente à comunicação interna na BTV era diária, não se organizava reuniões, exceto entre membros da direção, as tarefas eram transmitidas pelo coordenador de edição do canal aos demais, era sempre deixado na sala de edição guiões para os trabalhos a fazer.

O uso do *e-mail* era frequente, principalmente na gestão de horários. O *Dalet* (programa de armazenamento de dados e ficheiros) da BTV possuía ainda um *mini-*

chat, para que os editores dos vários locais conseguissem avisar os colegas de que a edição estava concluída, sem se terem que deslocar.

1.5.2. COMUNICAÇÃO EXTERNA

A comunicação externa tem como objetivo apresentar, divulgar a empresa, as suas ações, os seus produtos e serviços junto do público externo – consumidores, clientes, concorrentes, entre outros. É uma ferramenta indispensável para construir e consolidar a imagem empresarial.

Os instrumentos da comunicação externa são diversos, como a internet, vídeo institucional, brindes, propaganda e publicidade, revista corporativa ou institucional (Empresa Ágil, 2014: 31-32).

A comunicação externa na BTV era feita através dos vários programas do canal, era comum editarem-se, vídeos motivacionais relativos à equipa principal do Benfica, assim como vídeos informativos sobre os vários programas/jogos que a BTV iria transmitir.

1.6. ANÁLISE SWOT

A Análise SWOT é uma ferramenta utilizada para a gestão e planeamento estratégico de uma organização. O termo SWOT é uma sigla que provém do inglês e que significa *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Os pontos fortes são as vantagens internas da organização, enquanto os pontos fracos são os aspetos negativos da empresa, proporcionando desvantagens à organização. Quanto às oportunidades, são forças que criam uma situação favorável à empresa e tem potencial para fazer crescer a mesma. Por fim, as ameaças, são os aspetos negativos que comprometem a organização (Daychouw, 2007: 7).

Em seguida, apresento a minha proposta de análise SWOT (Tabela 1) não só para a BTV, como também para o Sport Lisboa e Benfica enquanto organização desportiva.

Pontos Fortes: <ul style="list-style-type: none">- Primeiro clube a transmitir jogos da sua equipa principal em direto;- Boa organização de Conteúdos;- Interação com os patrocinadores e parceiros;- Credibilidade do Sport Lisboa e Benfica	Pontos Fracos: <ul style="list-style-type: none">- Canal pago;- Transmissão reduzida face aos dois canais que possui.
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">- Compra dos direitos televisivos da equipa principal;- Envolver os adeptos com a instituição;- Credibilizar o Benfica noutros países.	Ameaças: <ul style="list-style-type: none">- Concorrência de outros canais;- Perda de lucro face aos assinantes que tem.- Público-alvo restrito;

Tabela 1 – Proposta de Análise SWOT

Fonte: Elaborado pelo estagiário

Podemos verificar que os pontos fortes da BTV passam pelos conteúdos apresentados pelos dois canais BTV1 e BTV2, a transmissão em direto e exclusivo dos jogos da equipa principal de futebol são uma mais-valia e levam a maioria das audiências do canal, assim sendo, o trabalho desenvolvido pelo BTV, criou uma elevada notoriedade no Sport Lisboa e Benfica face à excelência e ao rigor das transmissões.

O facto de ser um canal pago, leva a que uma parte da população não possa assistir ao canal e a transmissão limitada, apenas pode produzir um conteúdo por cada canal, o que deixa algumas modalidades sem transmissão direta.

As oportunidades presentes na BTV são: a credibilização que o canal tem vindo a transmitir do Sport Lisboa e Benfica em outros países, a compra dos direitos televisivos dos jogos da equipa principal do SLB em várias competições. Por fim, quanto às ameaças, podemos concluir que outro clube pode criar também uma televisão com base na BTV e existir concorrência. Além disso, o número de assinantes não deve baixar para que o projeto seja sustentável. Outra ameaça é o público-alvo, porque a maioria dos conteúdos BTV envolvem sócios e adeptos sobre notícias relacionadas com o SLB.

CAPÍTULO II

O ESTÁGIO

Neste capítulo, estão apresentadas as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio, onde refiro a edição de conteúdos dos canais BTV.

A edição é vista como essencial nos dias de hoje, não é só preciso saber editar, é preciso conhecer o que se edita.

1. O ESTÁGIO

A primeira frase que o meu coordenador me disse foi: «Aqui ninguém faz uma edição/trabalho para se meter na gaveta, o trabalho tem um objetivo», é claro que antes de algum programa editado por mim, ir para o ar, foi visto pelos editores da BTV, mas aquela frase foi importante, deu-me confiança para fazer o melhor.

Ao longo dos três meses de estágio fiquei responsável pela edição de alguns conteúdos dos dois canais da BTV. A edição consistia desde cortar o vídeo bruto e separar os vários conteúdos, à edição total de um programa. Enquanto estagiário, os desafios foram diversos, devido a panóplia de programas da BTV.

Eram-me atribuídas diversas tarefas, às quais sempre correspondi com empenho e dedicação. Tarefas, essas, que iam variando de dia para dia. Existia um trabalho fixo, mas por vezes era necessário sair da sala de edição e auxiliar outros colegas em outras tarefas.

Os programas que requereram maior envolvimento, da minha parte, neste período, foram: o “*CineBTV*”, “*Os Momentos Mais Incríveis do Desporto*”, “*Off The Record*” e “*Benfica Corporate Clube*”. Não me prendi apenas a esses. Houve momentos em que trabalhei e ajudei a editar outros programas e conteúdos, alargando, portanto, conhecimento e conheci melhor o universo do Sport Lisboa e Benfica.

2. EDIÇÃO

A edição de um conteúdo está presente em todos os meios de comunicação, na televisão, rádio, *web*, jornais, etc. No caso concreto de edição de vídeo, existem alguns pontos em que o editor deve focar a sua atenção. A edição de uma peça ou programa difere face aos seus conteúdos, aos objetivos ou ao modo de comunicação.

Editar um conteúdo é mais do que juntar imagens e sons. Segundo Barbeiro *et al.*, (s.d.) “*editar uma reportagem é como contar uma história, e como toda a história, a edição precisa de uma sequência lógica (...)*”.

O editor tem que ser claro nos objetivos da sua edição, tem que se centrar no público e criar um dinamismo de acordo com o conteúdo, para que não existam barreiras entre a mensagem e o espectador. Cabe ao editor pintar com imagens a *voz-off* ou simplesmente “pintar para salientar”. É nesses momentos que o editor deve ter em atenção a sequência de planos que utiliza, para que os movimentos de uma determinada ação não entrem em desacordo com as futuras imagens.

Editar é contar uma história cativante, despertar o interesse no espectador, criar um sentimento de empatia, seguir uma linha coerente e um diálogo simples, mas objetivo. Para Barbeiro *et al.*, (s.d.) “*o editor deve anotar todos os detalhes das imagens, sonoras, passagens e off (...) o editor seleciona o que vai usar, tendo sempre em mente a narração de uma história com início meio e fim*”.

3. EDIÇÃO DOS PROGRAMAS

Ao longo dos três meses de estágio, como referido anteriormente, editei alguns conteúdos dos dois canais da BTV.

Os programas que exigiram maior envolvimento neste período foram: o “*CineBTV*”, “*Os Momentos Mais Incríveis do Desporto*”, “*Off The Record*” e “*Benfica Corporate Clube*”.

Ao início, explicaram-me que cada programa é diferente, a começar pelo próprio corte de brutos e posterior edição. Exige-se um dinamismo diferente para cada um

deles. A própria estrutura do guião e conteúdos difere consoante os objetivos do programa.

3.1. ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Na primeira semana de estágio, explicaram-me que cada programa é diferente e, por isso, exige por parte do editor uma forma de pensar e editar desenvolvida, a começar pelo próprio corte de brutos e posterior edição. Era comum, quando chegava ao trabalho, haver um diálogo entre mim e o editor do turno da manhã. Em 15 minutos de conversa, acompanhados por um café, trocávamos impressões sobre o trabalho que se tinha realizado e o que ainda estava por realizar. Víamos as prioridades de trabalho para o meu turno, mas normalmente o trabalho era definido pelo dia da semana. Cada programa tinha um dia semanal de estreia, o MMI era à segunda-feira, o CineBTV era à quarta-feira, e os restantes programas como Adidas Magazine, BCC, o Alta-fidelidade OTR estreavam entre sexta-feira e sábado. Apesar de existir sempre uma repetição de edição de conteúdos, nunca sabíamos o que nos esperava na BTV. Cada dia era um desafio com novas imagens, novas pessoas, novos conhecimentos. Os meus dias de estágio eram de sábado a quarta-feira e com horário das 16:30 à 00:30.

3.1.1. PROGRAMA CINE BTV

Duração: aproximadamente 25 minutos



Figura 9 - Separador Cine BTV

Fonte: www.slbenfica.pt

Características: Cinema

Apresentador: Axel

Descrição: programa que analisa a «Sétima Arte», mostra toda a atualidade cinematográfica, assim como, antestreias, bastidores e ainda filmes dos anos 70, 80 e 90. Um dos objetivos do programa é despertar o interesse do espectador sobre o cinema.

Programa de Edição: Edius

Execução da edição: A edição de uma peça ou programa difere, nos conteúdos do programa, os objetivos da mesma e no modo de comunicação estipulado. São gravados, pelo apresentador do programa, dois tipos de conteúdos: pivôs e *voz-off*.

A edição é feita de acordo com um alinhamento, previamente cedido ao editor. O trabalho consiste em separar o vídeo bruto, ou seja, cortar conteúdos, escolher os conteúdos corretos e que não possuem barreiras à comunicação e, por fim, construir o episódio. Após a Edição de Vídeo, o Programa segue para a Edição de Áudio. A sequência de edição de vídeo neste programa é linear, Separador, Pivô, Separador, *Trailers/Vídeo*.

O CineBTV divide-se em:

- **Estreias:** Filmes que estão em exibição nas salas nacionais;
- **Antestreias:** Filmes por estrear;
- **Passatempos:** Oferta de um bilhete de cinema, para o filme que irá estrair;
- **Bastidores:** Conversa com atores, diretores de filmes que estão/estarão nas salas nacionais;
- **Cinema em Casa:** Sugestão do apresentador para um filme disponível no MEO Videoclube;
- **Top3:** Vídeos mais vistos no MEO Videoclube, relativos a semana antes do programa;
- **Série Z:** Sugestão do apresentador de filmes da década de 70, 80 e 90.

A Figura 10 representa a *timeline* do Episódio 10 da 13ª temporada. O apresentador surge entre os separadores para falar sobre o determinado assunto. Entra o separador inicial que abre o programa, seguindo-se a *voz-off* e *trailers* a pintar a mesma, dando início às “Estreias”, com o respetivo separador. O apresentador aborda sobre os vários filmes que estão disponíveis nas salas nacionais. De seguida, assiste-se aos *trailers* legendados em português.

O separador “Ante-Estreias” leva o apresentador a expor os filmes que vão estar disponíveis. Nessa altura, entram os respetivos *trailers*. Segue-se os “Bastidores”, onde é exibido uma entrevista com o diretor, ator/atriz principal do filme. A sugestão “cinema em casa” é feita pelo apresentador, que selecionou um filme que está disponível no Meo Videoclube. O “Top 3” corresponde aos filmes mais vistos, na semana anterior à gravação, no Meo Videoclube. Para finalizar, o programa a “Serie Z”, o apresentador sugere um filme das décadas de 70, 80 ou 90 aos espectadores.

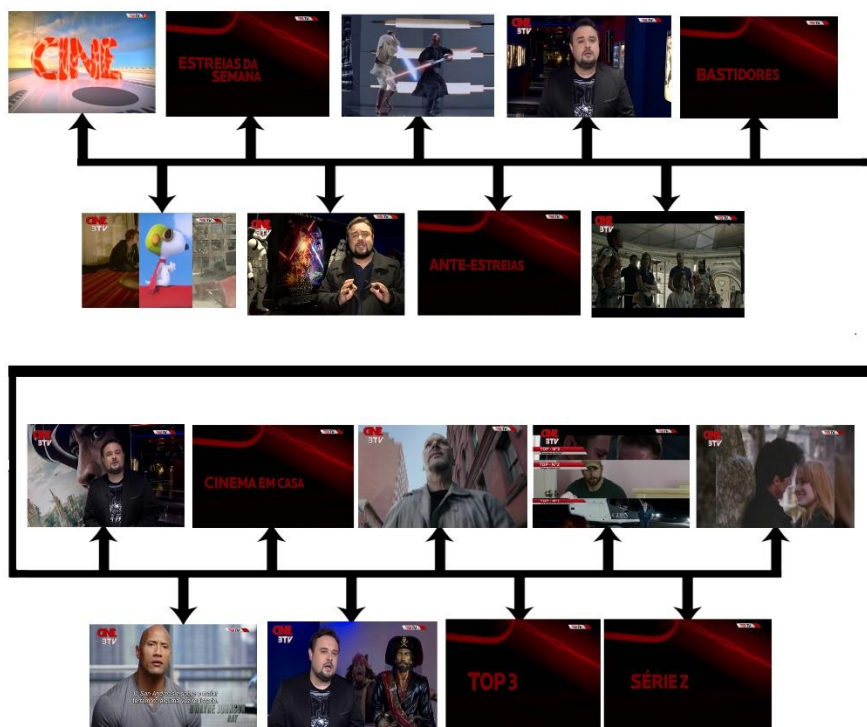


Figura 10 - *Timeline* do episódio 10

Fonte: Elaborado pelo estagiário

3.1.2. PROGRAMA MMI (MOMENTOS MAIS INCRÍVEIS DO DESPORTO)

Duração: aproximadamente 25 minutos

Características: Entretenimento

Apresentador: Axel

Descrição: MMI ou Momentos Mais Incríveis do Desporto é um programa de entretenimento que exhibe vídeos virais: os falhanços, os melhores golos e os momentos mais insólitos do desporto.



Figura 11 - Programa MMI (Momentos Mais Incríveis do Desporto)

Fonte: Google.pt

Execução da Edição: o apresentador faz um guião da estrutura do programa, envia os vídeos e a *voz-off* ao editor. O editor, por sua vez, seleciona os conteúdos tendo em conta o tempo estipulado de programa. Existia, por vezes, uma necessidade de colocar máscaras para tapar outros logótipos, ou informações que perturbassem a atenção do espectador. A edição total de um episódio pode levar até quatro horas, consoante a exigência da edição.

3.1.3. PROGRAMA OTR (OFF THE RECORD)

Duração: aproximadamente 25 minutos

Características: Entretenimento

Apresentador: Carlos Dias da Silva

Descrição: OTR ou *Off The Record* é um programa que explora os bastidores por detrás das câmaras. Relewa conversas mais informais e dá a conhecer elementos que tenham uma relação com o Sport Lisboa e Benfica.



Figura 12 - Programa "Off The Record"

Fonte: Google.pt

Execução da Edição: é entregue ao editor um guião do episódio, sendo que o mesmo é constituído por uma entrevista principal, que é exibida ao longo do episódio, peças com duração de dois a três minutos, com assuntos como Lisboa Lounge (Estádio da Luz), Camarote Presidencial, inaugurações de lojas, entre outros.

O editor é convidado a construir, dentro de cada peça, uma história. Seleciona os entrevistados, conforme a sua importância para o tema, articula o discurso dos vários para que a história tenha uma sequência lógica. Pintar com imagens alguns pontos das entrevistas é essencial, de modo a não tornar a peça aborrecida e criar um dinamismo que cativa a atenção do público. Em alguns casos, cabe ao editor selecionar uma música

que dê ritmo ao assunto e que tenha uma coerência com a história. No final, após a edição de cada peça e da entrevista principal, é necessário montar a peça, sendo que a mesma obedece a uma ordem específica. Entrevista principal, peça 1, entrevista principal, peça 2, entrevista principal, peça 3 e assim sucessivamente.

3.1.4. PROGRAMA BBC (BENFICA CORPORATE CLUB)

Duração: aproximadamente 30 minutos

Características: Informativo

Apresentador: Miguel Rodrigues

Descrição: BCC (*Benfica Corporate Club*) é um programa que tem como finalidade dar a conhecer os parceiros e patrocinadores do Sport Lisboa e Benfica. Neste programa, o espectador é levado a conhecer uma determinada marca patrocinadora ou parceira do SLB, conhecer as suas instalações e a sua história de desenvolvimento.



Figura 13 - Programa BCC (*Benfica Corporate Club*)

Fonte: Google.pt

Execução da Edição: não existe um guião como base. Cada peça é escolhida pelo apresentador para um determinado programa. O editor tem que autonomamente conseguir desmontar o vídeo bruto e começar a tecer uma história. Deve apresentar os

dados mais relevantes e que envolvam a história da empresa, os seus objetivos, a sua parceria com o SLB e mostrar outros pontos, tais como instalações, os produtos, futuro da marca, internacionalizações.

Cabe ao editor selecionar pontos de interesse em cada marca e, por vezes, é necessário envolver a marca com o SLB, ou seja, mostrar produtos que a marca disponibiliza ao Clube ou então publicidades que tem no estádio para garantir que o espectador consiga numa futura visualização da marca associá-la ao Sport Lisboa e Benfica.

Cada episódio, normalmente, contém entre três a quatro empresas. Os pivôs são gravados pelo apresentador e entregues na sala de edição, para que possam ser colocados no sítio correspondente. É da responsabilidade do editor colocar o logótipo de cada marca na altura da peça, a que a mesma corresponde, e selecionar uma música para criar ritmo que se funda com as imagens.

REFLEXÃO FINAL

O estágio curricular, realizado na BTV, teve uma grande importância no meu enriquecimento profissional/académico e também no meu crescimento pessoal. Descobri o mundo do trabalho, rodeado de excelentes profissionais. Pessoas que lutam diariamente para fazerem um trabalho melhor do que no dia anterior e que tentam, ao máximo, enaltecer o nome do Sport Lisboa e Benfica. O princípio do estágio correspondeu às minhas expectativas, um bom acolhimento por partes dos colaboradores do canal e uma disponibilidade para ajudar a solucionar alguma dúvida ou contratempo que surgisse.

O estágio curricular serviu para pôr em prática os diversos conteúdos das unidades curriculares da Licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, nomeadamente, a parte relacionada com a edição de vídeo, tratamento de imagem e produção de vídeo. Foi uma oportunidade para testar o nosso conhecimento do que aprendemos durante três anos.

Em suma, aprendi mais sobre uma das mais conhecidas instituições do desporto mundial, o seu modo de trabalho e a paixão de cada um dos seus trabalhadores. Existe um mundo por detrás dos diretos, que foge à fama e ao reconhecimento, mas que tem uma importância nos diversos meios de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

- Barbeiro, Heródoto (s.d.). *Manual de Jornalismo para Rádio, TV e Novas Mídias*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Beirão, Inácio *et al.* (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Editora Plátano.
- Berni, Mauro Tadeu (s.d.). *Gerenciamento de Marketing*. São Paulo: Ibrasa
- Brito, Carlos Melo e Paulo de Lencastre (2014). *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: D. Quixote.
- Cesca, Cleusa G. (2006). *Relações Públicas e as suas Interfaces*. São Paulo: Summus Editorial.
- Curvellho, João (2012). *Comunicação Interna e Cultura Organizacional*. Brasília: Casa das Musas.
- Daychouw, Merhi (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Empresa Ágil (2014). *Comunicação Empresarial: conceito, importância e aplicação* (Volume 1 de Comunicação Empresarial na prática). Empresa Ágil Comunicação e Negócios (eBook).
- Gilvomar, José *et al.* (2007). *Análise do ambiente corporativo: do caos organizado ao planejamento estratégico das organizações*. Rio de Janeiro: Editora e-papers.
- Gomes, Maurício de Brito (2015). *Gestão de Produtos e Marcas*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Iasbeck, Luiz Carlos (2002). *A Arte dos Slogans: as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário*. Brasília: Annablume.
- Kunsch, Margarida (2003). *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2ª ed., Vol. 17). São Paulo: Summus Editorial.
- Lampreia, J. Martins (1998). *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editora.

Medina, Daniel (2006). *Mediatização da Comunicação Política: media, política e comunicação – a negociação do poder*. Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha.

Neumann, Clóvis (s.d.). *Gestão de Sistemas de Produção e Operações: produtividade, lucratividade e competitividade*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Rego, Francisco *et al.* (1986). *Comunicação Empresarial/Institucional* (6ª ed., Vol. 11 das Novas buscas em comunicação). São Paulo: Summus Editora.

Teixeira, Leonardo (2007). *Comunicação na Empresa*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

WEBGRAFIA

www.slbenfica.pt (consultado em 16 de novembro de 2015).

<http://www.crbg.pt/empresas/recursos/kitergonomia/Paginas/ergonomia.aspx>
(consultado em 3 de dezembro de 2015).

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo I – Plano de Estágio


Anexo II – Sala de Edição

Anexo III – Estádio do Sport Lisboa e Benfica

Anexo IV – Tabela com o horário durante o período de estágio

Anexo V – Credencial de identificação de estagiário

ANEXO I – Plano de Estágio

	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: Gonçalo Coelho Duarte | N.º 600 7656

Docente orientador: Márcio José da Silva Telesco

Supervisor: Tiago Miguel Tavares Pinto

2. PLANO DE ESTÁGIO

Descrição das Atividades Desempenhadas

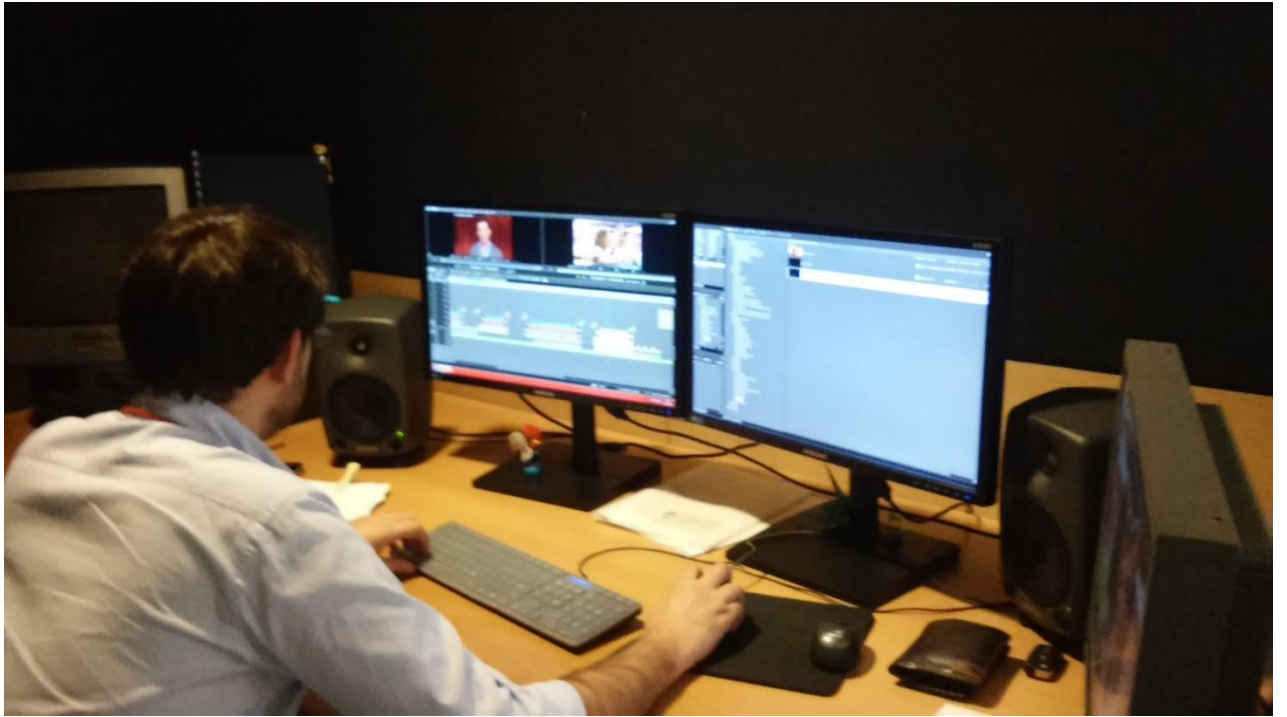
- 1- Manuseia a ferramenta/ software de edição de vídeos: EDIUS
- 2- Edição, com autonomia, os vários conteúdos do canal: notícias, publicidade, programas de estudo, jogos de futebol e das modalidades e autopromoção do canal
- 3- Sabem fazer, com autonomia, conteúdos de imagem, organiza-los disponibiliza-los para emissão
- 4- Verificam, diariamente, as necessidades de trabalho/edição.
- 5- Estipulam prioridades de edição, de forma a cumprir os timings desejados
- 6- Manuseia a ferramenta/ software de disponibilização de conteúdos, DALET (serviço de vídeo)
- 7- Pretende-se que o estagiário seja capaz de ser completamente autónomo nas suas funções juntado uma boa capacidade criativa nas suas produções de conteúdo, a utilização de efeitos nas peças/programas, a capacidade de manusear a imagem a fim de se atingir o pretendido;

Demonstração de dinamismo, imaginação e pro-atividade

3. ASSINATURAS

O Estudante	O Docente Orientador	O Supervisor
<u> 10/11/2015 </u> <small>Data</small>	<u> 24/07/2015 </u> <small>Data</small>	<u> 19/12/05 </u> <small>Data</small>
 <small>(assinatura)</small>	 <small>(assinatura)</small>	 <small>(assinatura e carimbo da Entidade)</small>

Anexo II – Sala de Edição



Anexo III – Estádio do Sport Lisboa e Benfica



Anexo IV – Tabela com o horário durante o período de estágio

OUTUBRO-PPV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	HORÁRIOS:	
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
	E	E			E	E	E	E	E			E	E	E	E	E			E	E	E	E	E			E	E	E	E	E	A-0900/1700		
PPV 1	POS-PRODUÇÃO																														B-1000/1800		
	A	A			A	A	A	A	A			A	A	A	A	A			A	A	A	A	A			A	A	F	F	F	C-1600/2400		
	C	C	A			C	C	C	A	A			C	C	C	A	A			C	C	C	A	A			C	C	C	A	D-1400/2200		
Estacário - GD			C	C	C	C	C			C	C	C	C	C			C	C	C	C	C			C	C	C	C	C			E-1100/1900		
	EDIÇÃO																														G-1400/2400		
	C	C			A	A	A	A			C	C	C	C			A	A	A	A			C	C	C	C			A	A	A	H-2400/0400	
			C	C	C	C			A	A	A	A			C	C	C	C			A	A	A	A			A	A	A				
	A	A	A	A			C	C	C	C			A	A	A	A			C	C	C	C			A	A	A	A			C		
																											A		C	C	C	C	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S		
	A	A			A	A	A	A	A			C	C	C	C	C			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A	FC - FOLGA COMP.		
	C	C			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A			A	A	A	A	A			C	C	C	C	C	FERIADO		
			B	B		H	H			B	B		H	H			B	B		H	H			B	B		H	H			B	F - FÉRIAS	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	FOLGAS	
	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	F-FALTA	
	A	A			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A	BX-BAIXA		
	C	C			A	A	A	A	A			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A			C	C	C	C	C			
	A	A			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A			
	F	F			F	F	F	A	A			C	C	C	C	C			A	A	A	A	A			C	C	C	C	C			

Anexo V – Credencial de identificação de estagiário



Colaborador

Gonçalo Coelho Duarte

JORNAL BENFICA "Estagiários"



0082576076262912