



IPG Politécnico
|da|Guarda
Polytechnic
of Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Vanessa de Sousa Ribeiro

dezembro | 2015



Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto
Instituto Politécnico da Guarda

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

VANESSA DE SOUSA RIBEIRO

RELATÓRIO PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO

EM COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

dezembro/2015

Ficha Técnica

Discente: Vanessa de Sousa Ribeiro

Número de matrícula: 5007802

Escola de Ensino: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Instituição: Instituto Politécnico da Guarda

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Docente Orientador: Guilherme Monteiro

Entidade onde se realizou o estágio: TVI – Televisão Independente S.A.

Morada: Rua Mário Castelhana nº40, Queluz de Baixo, 2734-502 Barcarena

Telefone da TVI: 214347500

Email da TVI: geral@tvi.pt

Tutor do Estágio: Ana Paula Carlos

Habilitações: Licenciatura e Pós-Graduação

Duração do estágio: 3 meses

Início do estágio: 06 de julho de 2015

Data de conclusão: 06 de outubro de 2015

Agradecimentos

Agora que estou prestes a concluir um sonho e um desafio importante para a minha vida, quero dirigir os meus agradecimentos ao Instituto Politécnico da Guarda por me ter dado a oportunidade de me licenciar no Curso de Comunicação e Relações Públicas.

Agradeço a todos os docentes desta instituição, por todo o conhecimento transmitido ao longo dos três anos curriculares, por se mostrarem sempre empenhados e disponíveis em alargarem os meus conhecimentos.

Uma palavra de apreço especial ao Professor Guilherme Monteiro, o meu orientador de estágio, pela atenção e motivação que demonstrou e por todos os conhecimentos e valores que me transmitiu.

Um agradecimento também à instituição TVI, por me ter possibilitado estagiar neste canal televisivo, pelo importante contributo formativo, conhecimento e experiência, e à Ana Paula Carlos pelo apoio que me prestou na realização do estágio, às pessoas que me acompanharam, pelos ensinamentos, simpatia e conselhos que me deram durante o estágio.

Por último, agradeço aos meus pais, à minha irmã e aos meus amigos por todo o apoio, carinho e dedicação que me prestaram nesta caminhada, em especial aos meus pais que me apoiaram nas minhas decisões, porque sem eles não poderia ter alcançado esta meta na minha vida.

Resumo

Este relatório é relativo ao estágio curricular realizado no canal televisivo TVI – Televisão Independente S.A., localizada em Queluz de Baixo - Lisboa, no âmbito da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, do Instituto Politécnico da Guarda. Com a duração de três meses, decorreu entre 6 de julho e 6 de outubro de 2015.

O estágio permitiu desenvolver, aplicar e consolidar competências e conhecimentos na área de relações públicas desta organização tão prestigiada a nível nacional. O departamento de comunicação externa encarrega-se das questões que envolvem a imagem da organização, informa e orienta o público externo, dando *feedback* sobre o seu serviço.

Em termos de estrutura, o relatório contém dois capítulos: o primeiro capítulo é referente ao enquadramento e à caracterização da organização TVI; o segundo refere-se ao estágio e às atividades desenvolvidas durante os três meses.

Palavras-chave: Relações públicas; comunicação externa; público externo; *feedback*.

Índice Geral

Introdução	1
Capítulo1 - Enquadramento	3
1. A Televisão.....	4
1.1. História da TVI.....	4
1.2. Missão e Valores	6
1.2.1. Missão	6
1.2.2. Valores	7
1.3. Responsabilidade social.....	7
1.3.1. TVI o compromisso com a sociedade	7
1.3.2. Promoção da cultura, arte, educação e valorização do património	8
1.3.3. Diálogo com as partes interessadas	8
1.4. Cumprimento com o serviço público	9
1.4.1. Política informativa	9
1.4.2. Programação	9
1.4.3. Relativamente ao seu Público.....	10
1.5. Estrutura Orgânica.....	10
1.6. Imagem e Comunicação	12
1.6.1. Identidade visual.....	12
1.7. Perfil de audiência	15
1.8. Outros canais TVI.....	15
1.9. TVI.....	17
1.10. Análise SWOT.....	19
Capítulo2 - Estágio	21
2.1. Objetivos.....	22
2.2. Estratégias.....	22



2.3.Plano de Estágio	23
2.4. Atividades Realizadas.....	24
2.5. <i>Software</i> utilizado	28
Reflexão Final	31
Bibliografia	33
Anexos	

Índice de Figuras

Figura nº 1: Organograma da Direção da TVI.....	11
Figura nº 2: Logótipo da TVI24.....	16
Figura nº 3: Logótipo da TVI Ficção	16
Figura nº 4: Logótipo da TVI Internacional.....	16
Figura nº 5: Logótipo da TVI África	16
Figura nº 6: Logótipo da TVI Reality	16
Figura nº 7: Logótipo +TVI.....	17
Figura nº 8: Edifício TVI	17
Figura nº 9: Outlook.....	28
Figura nº 10: Calendar	28
Figura nº 11: Todos os contactos referentes à TVI	29
Figura nº 12: Clipping da imprensa nacional.....	29
Figura nº 13: Respostas tipo	30
Figura nº 14: Grelhas de programação.....	30

Índice de Tabelas

Tabela nº 1: Evolução do logótipo da TVI.....	14
Tabela nº 2: Análise SWOT	19



Lista de acrónimos e siglas

ESECD- Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

SWOT – Strengths; Weaknesses; Opportunities; Threats

TVI – Televisão Independente S.A.

Introdução

Para concluir o curso de Comunicação e Relações Públicas, na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda é necessário a realização de um estágio curricular numa instituição pública ou privada, com o intuito de aplicar os conhecimentos práticos e teóricos adquiridos ao longo do percurso académico, e este relatório simboliza o final de uma etapa pessoal importante, uma forma de conclusão da licenciatura.

O estágio curricular é a última fase de conclusão do curso, tem como objetivo complementar a formação académica através de tarefas e funções práticas em instituições, proporcionando a primeira experiência do aluno no mundo profissional na área em que está inserido, deve ser uma forma do aluno testar os seus conhecimentos e desenvolver as suas competências.

A estação de televisão TVI (Televisão Independente S.A.) em Queluz de Baixo - Lisboa foi a entidade que escolhi para realizar o estágio. O desejo de descobrir este mundo que tanto me fascinava, o interesse, a vontade de adquirir e desenvolver competências e conhecimentos na área de relações públicas, despertou um certo interesse e uma curiosidade para saber como funcionava esse ramo numa estação de televisão, justificou tal opção.

A concretização deste objetivo pressupõe a definição de um plano, que, neste caso concreto, foi da responsabilidade da supervisora na organização, Ana Paula Carlos, em consonância com o orientador na Escola, o professor Guilherme Monteiro. Tal como ficou previsto neste plano, era da minha competência o atendimento telefónico ao telespectador, a receção de convidados para os programas de informação da TVI e TVI24, a competência para responder aos *emails* enviados sobre as diversas informações do canal, a obrigação de realizar o relatório semanal de todos os emails e telefonemas que foram recebidos durante a semana no departamento de comunicação externa e competia-me, ainda, a realização do relatório diário das revistas semanais.

Durante o estágio fui verificando que os meus conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação académica foram de veras vantajosos e permitiu-me ter conhecimentos sobre temas abordados e informações necessárias que fui aplicando ao longo dos três meses.

O seguinte relatório redigido de uma forma clara e objetiva, consta numa primeira abordagem a identificação da instituição onde estagiei, os valores e a responsabilidades social da TVI, seguidamente a referência ao meu plano de estágio, onde defino os objetivos e as atividades realizadas ao longo do estágio. Por último contém ainda a reflexão final, um balanço do curso

e do estágio curricular, de todo o trabalho desenvolvido enquanto estagiária e dos conhecimentos adquiridos.

Para a elaboração deste relatório envolveu a realização de algumas pesquisas bibliográficas, maioritariamente de livros sugeridos nas unidades curriculares. E para um enquadramento sobre a organização foram fundamentais alguns conteúdos disponíveis na Internet.

Capítulo1

Enquadramento



A TVI - Televisão Independente S.A. foi a estação de televisão privada portuguesa, localizada em Queluz de Baixo - Lisboa, local onde é transmitida a programação e a informação que me acolheu como estagiária. Fundada desde 20 de fevereiro de 1993, propriamente com 22 anos de existência. É o quarto canal de televisão generalista e o segundo de carácter privado.

Para Anthony (1997: 533), a televisão *contribui para fornecer o contexto da experiência, as perspetivas culturais globais, no âmbito das quais os indivíduos interpretam e organizam a informação nas sociedades modernas*. Inclusive o autor também refere que *a televisão é tão importante como os livros, as revistas e os jornais, na expansão atual das formas indiretas de comunicação*.

1. A Televisão

A televisão é o *veículo de comunicação massiva que combina, harmoniosamente, a palavra escrita, a palavra oral, efeitos sonoros e imagem fixa ou em movimento* (Mello;2003: 222). Os meios de comunicação social abrangem toda a humanidade, difundindo mensagens à escala global e alterando a opinião pública, aumentando discussões e o debate. Contudo, a relação que estabelecem com o público é apenas formal, um meio para atingir um fim: as audiências que pretendem conquistar. *A televisão educativa não pode ser regida pela qualidade de audiência, mas como a legislação impede que seus produtos sejam comercializados, os apoios institucionais aparecem se houver qualidade de audiência* (Fort; 2006: 143).

1.1. História da TVI¹

Em 20 de fevereiro de 1993 iniciaram-se as emissões experimentais, como sendo a segunda estação de televisão privada em Portugal e o quarto canal generalista, chamado nessa altura de “4” por ser a quarta rede nacional de televisão. Passando a ser uma emissão regular só em outubro do mesmo ano e no ano seguinte chegou a todo o território nacional, incluindo também os arquipélagos dos Açores e da Madeira.

Este canal televisivo foi fundado por entidades ligadas à Igreja Católica, incluindo o Santuário de Fátima, o Seminário do Cristo-Rei, a Confederação Nacional dos Institutos Religiosos, a

¹ Adaptado com base em: http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/caso-de-estudo-7_tvi.pdf (acedido em 19 de setembro de 2015).

União das Misericórdias Portuguesas, a Universidade Católica Portuguesa e a Rádio Renascença.

Atualmente o proprietário é o Grupo Prisa, o maior grupo de media espanhol, que atua na área de comunicação, educação, cultura e entretenimento. Pertence assim à Media Capital que possui 94,4 por cento do capital da TVI.

No ano de 1994 surgiu com a TVI o som estéreo (consiste num sistema de reprodução do áudio que utiliza dois canais de som distintos (direito e esquerdo) sincronizados ao mesmo tempo).

A história da TVI pode resumir-se em duas fases essenciais: antes e depois da entrada do grupo da Media Capital.

No ano de 1997 a Media Capital entrou no capital social da TVI, ao comprar 30 por cento da estação televisiva, foi assim que Miguel Pais do Amaral assumiu a presidência do grupo. Começou nesse ano a reformulação da estação de televisão que até então registava um fraco desempenho em termos de audiências e de receitas publicitárias.

No ano seguinte, a Sonae passou a deter a gestão da televisão depois de conseguir uma posição de relevo em várias assembleias-gerais. Avançou com um aumento de capital, fazendo assim com que a Media Capital exercesse o seu direito de preferência e adquirisse as posições da Sonae, passando a deter mais de 90 por cento do capital.

Entrou na TVI e tornou-se acionista principal do grupo Media Capital, em 2005, o Grupo Prisa, que mais tarde passou a controlar a estação de televisão, fazendo com que nesse ano superou o canal de televisão SIC como líder de audiências.

No início a TVI queria ser um canal alternativo apostando em concursos, séries e novelas estrangeiras, tendo raros momentos portugueses, mas a partir do ano 1998 a aposta passou a incidir na ficção nacional, desde novelas, séries, *talk shows* e *reality shows*.

A programação na TVI foi emitida no formato 4:3 até 2015, sendo que o formato 16:9 já era transmitido por este canal, só que num canal temático, o +TVI, foi assim a partir de outubro deste ano que todos os outros canais (incluindo a TVI generalista) passaram a emitir em 16:9.

Assim, a TVI é propriedade do Grupo Prisa, mas pertence à Media Capital, sendo o seu presidente Miguel Pais do Amaral.

1.2. Missão e Valores

Com base no Código de Conduta² (2011: 5) estabelecido pelo Grupo Prisa na TVI, é necessário cumprir uma série de missões, valores e princípios básicos que garantam a qualidade de informação a divulgar ao público.

Como qualquer serviço público, consiste num conjunto de atividades e serviços em que a sua ação deverá orientar-se para a promoção do bem-estar da população.

1.2.1. Missão

A missão consiste no dever, na obrigação de desempenhar uma determinada tarefa, levando-a até ao seu sucesso. Respondendo assim ao que a organização se propõe fazer e para quem se destina essa atividade, ou seja, *é a razão pela qual a organização existe e foi criada e sobre a função ou tarefa fundamental que dela se espera* (Daychoun; 2007: 35).

A informação disponível no Código de Conduta permite concluir que a missão do Grupo Prisa enquanto grupo de comunicação multimédia privado consiste em potenciar a comunicação social, impulsionar a educação, gerar o bem-estar cultural no mundo e defender os direitos humanos, como pilares do desenvolvimento sustentável no enquadramento de uma sociedade global.

A missão da TVI é tornar-se uma televisão de referência, garantindo a qualidade da oferta televisiva e transmitir programas que englobem assuntos relevantes da vida nacional e internacional, combatendo assim a exclusão social.

Por sua vez, tem como missão a promoção e o desenvolvimento cultural dos portugueses, tanto no país como no estrangeiro, transmitindo nos seus conteúdos valores sociais e organizacionais. Assume-se como um elemento fundamental na sociedade, baseando a sua atividade numa relação de confiança e credibilidade junto do público.

² Fonte: Documento facultado pela organização (acedido em 19 de setembro de 2015).

1.2.2. Valores

A TVI rege-se pelos valores que definem os padrões de comportamento, a maneira de pensar, de sentir, de agir e representam os hábitos de todos aqueles que partilham a mesma organização.

Os valores partilhados pelas pessoas que formam parte deste grupo são: *a integridade, honestidade, rigor e dedicação no exercício da sua atividade; responsabilidade, compromisso e transparência; pluralismo e respeito de todas as ideias, culturas e pessoas; criatividade e inovação no desenvolvimento do negócio; gestão responsável, eficiente e sustentável, geradora de valor para o acionista e para a sociedade* (Código de Conduta, 2011: 5).

Para Gagliardi (1986: 47), os valores são *princípios ou crenças que servem de ajuda à organização no exercício das suas responsabilidades, guiando comportamentos, atitudes e decisões da própria estrutura.*

1.3. Responsabilidade social³

1.3.1. TVI o compromisso com a sociedade

O Grupo Media Capital no que diz respeito ao compromisso com a sociedade está fortemente empenhado no desenvolvimento que integra e no apoio a causas sociais, educativas, ambientais e culturais, com objetivos concretos e de impacto na sociedade. Beneficiando da vasta audiência presente na estação televisiva e consciente do seu impacto, o grupo tem decidido apoiar através de divulgação causas sociais específicas junto da população portuguesa, contribuindo assim para a angariação de fundos, mas também para o aumento de credibilidade, conhecimento e visibilidade dos projetos selecionados.

Ao nível da informação, a TVI continua a apostar num trabalho jornalístico profundo, sério e distintivo, que ultrapassa o relato dos factos, enquadrando, analisando e perspetivando problemas da sociedade atual, onde sido ao longo dos vários anos reconhecidos os seus trabalhos jornalísticos. Para os autores Kovach e Rosenstiel, *o jornalismo deve manter-se leal, acima de tudo, aos cidadãos* (2004: 52).

³ Adaptado com base em: <http://www.mediacapital.pt/p/490/o-nosso-compromisso/> (acedido em 30 de setembro de 2015).

No que respeita à sua atividade, o grupo Media Capital não se limita só a cumprir a regulação das atividades de media em Portugal, tem promovido aos poucos a adoção das melhores práticas internacionais no sector. Mantendo relações com os principais agentes do mercado e do Estado que representam e regulam o setor onde se inserem, garantindo um acompanhamento regular da atividade com a presença e o envolvimento na tomada de decisões importantes.

Como refere Nuno Brandão, a televisão de serviço público deve ser a que *responde de forma mais efetiva às necessidades mais prementes de uma sociedade heterogénea, preservando a sua autonomia e independência* e por isso, esta deve *responder com uma programação criativa e de qualidade* (2010: 95).

1.3.2. Promoção da cultura, arte, educação e valorização do património

Como entidade patrocinadora, o grupo Media Capital tem vindo a apoiar algumas das mais importantes instituições e iniciativas realizadas em Portugal, sobretudo ajudando à sua divulgação junto do grande público.

A TVI, no ano 2013, divulgou que mais de 75 por cento da sua grelha, na qual foi difundida em português, promoveu 9 obras cinematográficas, emitiu 384 horas de programação suportada com legendagem em teletexto e cerca de 550 horas de programação com suporte de língua gestual. Assim, a programação difundida por este canal televisivo pretendeu *informar, entreter e convencer* o público (Sorlin; 1995: 25).

Em várias regiões de Portugal realizaram-se as produções da Plural, que continua a contribuir de forma evidente para a promoção da cultura e de costumes, suscitando um maior conhecimento do país e das populações locais e incluindo e dinamizando as economias das regiões.

1.3.3. Diálogo com as partes interessadas

O grupo da Media Capital tem a preocupação constante de manter contacto regular com as partes interessadas, desde os acionistas ao consumidor final, os contactos são especializados e direcionados ao público-alvo.

A Media Capital dispõe de um canal de denúncias, permitindo a qualquer entidade, pessoal ou

coletiva, transmitir de forma direta e confidencial qualquer prática menos lícita.

1.4.Cumprimento com o serviço público

A TVI foi o segundo canal privado português a ser lançado, em 1993, privilegia a informação, o desporto, o entretenimento e a ficção.

A finalidade da TVI é, acima de tudo, servir os cidadãos, satisfazendo o seu direito a serem informados dos assuntos que se passam na atualidade, no país e no mundo.

É o principal canal de televisão em Portugal e líder absoluta de audiências desde 2005.

1.4.1.Política informativa

Toda a informação transmitida deverá ser pluralista, rigorosa, verídica, independente e imparcial, respeitando sempre as suas fontes noticiosas, ouvindo todas as partes envolvidas, de modo a garantir a cobertura do acontecimento com exatidão e objetividade necessária. No mesmo sentido, de forma abrangente, todas as emissões, devem permitir a divulgação de diferentes e diversas opiniões.

Na qual a informação da TVI pauta-se pelo rigor e seriedade no tratamento dos assuntos mais relevantes da vida nacional e internacional.

Como grande referência, destaca-se, neste canal televisivo com um número exacerbado de audiências deste género informativo a grande investigação jornalística “Repórter TVI”.

Esta investigação jornalística permite aprofundar casos críticos ocorrentes e dar um certo relevo às ocorrências, demonstrar factos importantes e relevantes para a sociedade, são as grandes reportagens dos jornalistas da TVI.

1.4.2. Programação

A TVI privilegia de um posicionamento e de uma linha estratégica de programação conscientes ao longo dos vários anos, é um canal generalista com uma grande amplitude em géneros televisivos, com um posicionamento dinâmico, independente, inovador e popular.

É dada prioridade à produção nacional, sustentada sobretudo em ficção (novelas, séries,

minisséries e telefilmes), ao entretenimento, aos géneros complementados com o desporto e à programação internacional, baseada em grandes cinemas e séries de referência.

Incluindo também na programação como uma marca de referência para a TVI, a informação.

A estação televisiva deu um grande passo na ficção nacional ao produzir juntamente com a Pural Entertainment Portugal, várias novelas e séries, tendo estas grande sucesso cada vez mais fora de Portugal.

Os programas de entretenimento da TVI são líderes nos seus horários, seja nas manhãs ou nas tardes de 2^a a 6^a feiras ou nos domingos à noite, tendo as emissões de *reality shows*, que *as regras e convenções dos reality shows são flexíveis, e essa imprevisibilidade é uma componente da sua atração* (Johnson; 2006: 91) ou de programas de grandes fenómenos televisivos.

1.4.3. Relativamente ao seu Público

Os conteúdos apresentados pela TVI visam garantir a satisfação e a fidelização do seu público. O público de uma empresa é o *grupo de pessoas que lhe interessa e que com ela está direta ou indiretamente relacionada* (Lampreia; 2008: 25).

A sua programação abrange todo o tipo de público e pretende articular os seus programas no tempo social dos telespectadores e no tempo televisivo com programas diversificados.

1.5. Estrutura Orgânica

Para que uma organização funcione corretamente, é necessário que as tarefas sejam divididas e organizadas. No contexto organizacional, muitos são os fatores internos e externos, como as pessoas e o envolvimento cultural, os valores e os objetivos, que podem promover a excelência e a diferenciação no mercado.

No caso da TVI, baseia-se em garantir a satisfação das necessidades da população no que diz respeito à qualidade e veracidade dos conteúdos transmitidos, *definida genericamente com os padrões de trabalho e disposições hierárquicas que servem para controlar ou distinguir as partes que compõem uma organização* (Buono; 2004: 167).

A estrutura orgânica da direção de conteúdos e de informação da TVI encontra-se

esquematizada no organograma respetivo (Figura nº1). Como o nome indica, o organograma é o gráfico que representa a organização de uma empresa, ou seja, a sua estrutura organizacional (Marques; 2003: 301).

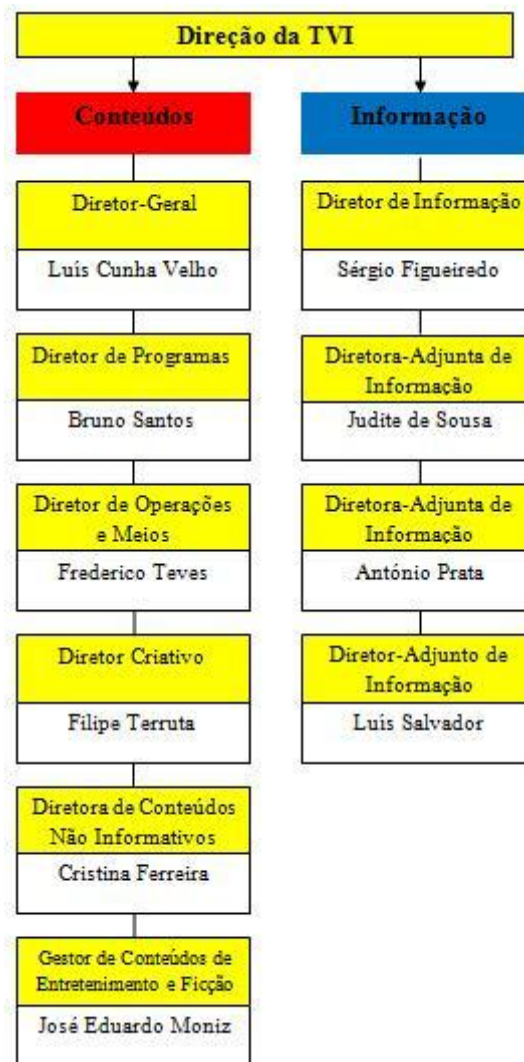


Figura nº 1: Organograma da Direção da TVI

Fonte: Elaborado pela estagiária

A TVI é constituída e representada nos diversos setores por nomes bastante conhecidos da sociedade. A sede localiza-se em Queluz de Baixo – Lisboa, havendo um centro de produção também no Porto. Existe ao longo de todo o país delegações, assim como nas regiões autónomas. Para além dos vários centros regionais espalhados pelo país, a TVI tem delegações espalhadas por todo o mundo, uma forma de chegar mais depressa ao acontecimento e demonstrar ao seu público telespectador as notícias atualizadas no momento.

1.6. Imagem e Comunicação

A TVI é conhecida pela sua própria imagem e comunicação *a imagem institucional é o resultado do conjunto de imagens integradas que a empresa projeta para o exterior e que ficam retidas na mente dos públicos* (Lampreia; 2008: 56).

Assim, representando uma boa imagem da organização e com isso influenciando as escolhas e decisões do consumidor. A existência de um departamento de comunicação é fundamental para todas as organizações, *comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento* (Caetano e Rasquilha *et al.* 2007: 20) o que os fatores internos e externos podem promover a excelência e a diferenciação da estação televisiva no mercado.

1.6.1. Identidade visual

A imagem que a estação de televisão TVI transmite para o seu público está relacionada com a sua identidade visual, entendida como sendo *o conjunto gráfico que simboliza visualmente a empresa e merece um tratamento mais detalhado por ter o poder de refletir a personalidade da empresa e de ser considerado um valor primordial*, ou seja, engloba as *imagens que, direta ou indiretamente, identificam a empresa, como o nome, o logótipo e o slogan* (Beirão *et al.* 2008: 64), que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do público.

Para Joan Costa, *a imagem da empresa é a representação mental, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e as opiniões desta coletividade* (2001: 58). Enquanto para Villafañe (1998: 56), a imagem é *o resultado do conjunto de imagens integradas que a empresa projeta para o exterior que ficam na mente dos públicos com os quais a empresa se relaciona*.

Nome

O nome de uma instituição é o seu principal património, é nele que está depositado toda a sua história e força. Deve ser de fácil identificação e deverá estar relacionado com a atividade, produto ou serviço da organização.

É através do nome da instituição que ela ganha características especiais, e que são inconfundíveis com qualquer outra, traduz a personalidade de uma empresa, instituição ou

organização.

Segundo Bruno Caetano, o nome deve ser *curto e fácil de ser lembrado e pronunciado (...)* pois o nome interfere no desempenho do negócio (2014: 25).

Para Lampreia, os nomes podem ser de vários tipos: *nome individual, normalmente referente ao fundador da empresa, podendo ser acoplado com outros nomes (exemplo: João Russo & Filhos); associação de nomes em função das pessoas que integram a sociedade (exemplo: Viúva Monteiro); nome descritivo, onde a atividade da empresa é logo deduzida (exemplo: Air France); nome abreviado (exemplo: TVI); nome fabricado, usual em marcas que se impõem como nome de produto (exemplo: Kodak); e nome por analogia, onde se consideram aspetos e atributos semelhantes entre coisas associadas (exemplo: Jaguar). Os nomes podem mudar ao longo da vida de uma empresa, por várias razões (1998: 32).*

A TVI surgiu inicialmente com o nome de “4” passando mais tarde a chamar-se de “TVI”, por ser uma Televisão Independente.

Logótipo

O logótipo corresponde ao nome da organização, produto ou serviço desenhado e colorido de uma forma específica e única. Deverá ser de fácil perceção, clareza, e associado à marca e ao produto.

O logótipo que representa a TVI é constituído por um “i”, de independente e de informação, este é incorporado por um anel. O anel simboliza o público que se reúne em volta do canal e a aliança que os une para sempre, movimentando-se em volta do “i”, de forma a transmitir que está sempre em movimento e em mudança permanente, satisfazendo o público.

As cores⁴ predominantes no logótipo da TVI são o amarelo, o preto, o azul e o vermelho. Na simbologia das cores, o amarelo expressa leveza, otimismo, descontração, simboliza criatividade, jovialidade e alegria. O preto está ligado ao mistério e ao luxo, significa dignidade, poder, modernidade e formalidade. O azul é a cor do espírito e do pensamento, simboliza a lealdade, a fidelidade e a personalidade, favorece as atividades intelectuais e a meditação, é a cor do bem-estar e do raciocínio lógico. O vermelho fortalece o corpo e dá mais energia física, força de vontade, conquista, liderança e raciocínio lógico. Todas estas cores simbolizam os valores que a TVI quer transmitir ao seu público telespectador. O

⁴ Adaptado com base em: <http://virusdaarte.net/simbologia-das-cores/> (acedido em 26 de setembro de 2015).

logótipo da TVI possui uma forte comunicação visual, pretendendo sobretudo transmitir criatividade, dinamismo e movimento. A evolução do logótipo encontra-se na (Tabela nº 1).






<p>1993 - 1995</p>	<p>O primeiro logótipo da TVI era simplesmente um 4 e por isso o canal era chamado de "A Quatro".</p>	
<p>1995 - 1996</p>	<p>A TVI lançou um novo logótipo com as letras do nome do canal. O "T" em azul, o "V" em verde e o "i" em vermelho.</p>	
<p>1996 - 1999</p>	<p>A TVI lançou um novo logótipo. Uma esfera cinzenta com a letra "i", no centro, com várias cores.</p>	
<p>1999 - 2014</p>	<p>O logótipo foi concebido em Portugal e desenvolvido nos EUA. Sofreu algumas modificações pouco significativas ao longo dos anos. Em 2013 renovou o logótipo de acordo com o seu 20º aniversário.</p>	
<p>2014 - Atualidade</p>	<p>Em 2014, no dia de aniversário, a TVI mudou o grafismo e alterou ligeiramente o seu logótipo.</p>	

Tabela nº 1: Evolução do logótipo da TVI

Fonte: <http://www.publico.pt/media/jornal/a-nova-tvi-comeca-no-i-149174> (acedido em 26 de setembro de 2015)

Slogan

O *slogan* deve ser uma frase curta, positiva, clara, concisa e de fácil memorização, permitindo assim uma relação rápida com a marca ou com o produto/serviço.

A TVI teve como primeiro *slogan* entre o ano de 1999 e 2012 “Uma televisão feita por si”, em 2012 renovou o slogan para “Juntos, criamos a sua televisão”, mantendo-se ainda na atualidade.

1.7. Perfil de audiência⁵

A TVI é líder de audiências televisivas há dez anos consecutivos. No mês de outubro de 2015, foi mais uma vez a estação de televisão preferida dos portugueses, com um *share* de 22,4 por cento de audiência.

A informação da TVI continua a liderar em todos os seus horários, na qual destacou-se a despedida do Professor Marcelo Rebelo de Sousa, com uma audiência média de 1 milhão e 614 mil telespectadores e 32,9 por cento de *share*.

O entretenimento da TVI continua a liderar com o programa “Você na TV” e a “Tarde é Sua”, o mesmo acontece com a ficção, esta continua a ser a preferida dos telespectadores.

Registou-se neste mês 22,4 por cento do *share*, a SIC com 18,0 por cento e a RTP com 14,7 por cento de acordo com os dados da Gfk.

No que respeita ao principal *target* comercial, a presença de adultos a visualizar os programas, é também liderado por esta estação televisiva, lidera com *shares* de 23,0 por cento e 26,8 por cento, no total do dia e no horário nobre. Em outubro liderou também no *prime-time*, 15/54 anos com 23,0 por cento de *share*.

1.8. Outros canais TVI⁶

A TVI possui diversos canais, com uma programação própria e variada, permitindo ao telespectador escolher segundo as suas necessidades e interesses.

⁵ Adaptado com base em: <http://www.mediacapital.pt/p/493/article/4667/outubro-2015-tvi-mantem-se-na-lideranca/> (acedido a 1 de novembro de 2015).

⁶ Adaptado com base em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI> (acedido em 24 de setembro de 2015)



Figura nº 2: Logótipo da TVI24

A **TVI24** é um canal por cabo dedicado exclusivamente à informação. Transmite vários espaços informativos complementados com programas de economia, desporto, cultura e política.



Figura nº 3: Logótipo da TVI Ficção

A **TVI Ficção** é um canal exclusivo do MEO dedicado exclusivamente à ficção nacional da estação televisiva. A base da programação é a transmissão de telenovelas, séries, telefilmes e minisséries em português. Existe uma programação de entretenimento produzida exclusivamente para o canal.



Figura nº 4: Logótipo da TVI Internacional

A **TVI Internacional** é um canal dedicado a transmitir para diversas partes do mundo os programas da TVI para as comunidades lusófonas espalhadas pelo mundo. A sua programação é composta por programas dos canais TVI, tendo também alguns programas de produção própria.



Figura nº 5: Logótipo da TVI África

A **TVI África** é um canal generalista direcionado a Angola e a Moçambique.



Figura nº 6: Logótipo da TVI Reality

A **TVI Reality** é um canal inteiramente dedicado a *reality shows* e é um exclusivo da NOS.



Figura nº 7: Logótipo +TVI

O canal +TVI é um exclusivo da NOS e é dedicado ao entretenimento da TVI.

1.9. TVI

A sede da TVI (Figura nº 8) possui diversos espaços e equipamentos, inerentes ao trabalho jornalístico e de entretenimento, é neste local que são transmitidos os noticiários, Diário da Manhã, Jornal da Uma, Jornal das 8 e os programas informativos da TVI24, e no que diz respeito ao entretenimento realizam-se os programas Você na Tv e Tarde é Sua.



Figura nº 8: Edifício TVI

Fonte: Elaborada pela estagiária

No edifício da TVI, em Queluz de Baixo-Lisboa, existem três estúdios: o estúdio 1 (TVI Entretenimento), estúdio 2 (TVI) e o estúdio 3 (TVI 24). Cada um deles possui uma régie própria.

No estúdio 1 realizam-se os programas de entretenimento, de 2^a a 6^a, da parte da manhã com a apresentação de Luís Manuel Goucha e Cristina Ferreira o programa Você na TV e na parte da tarde com a companhia de Fátima Lopes, o programa A Tarde é Sua.

O estúdio 2 é destinado à informação da TVI, o Diário da Manhã, que ocorre das seis e meia da manhã até às dez de 2^a a 6^a, mostrando as notícias na atualidade. O Jornal da Uma e o Jornal das 8 transmitindo a melhor informação, com rigor e seriedade no tratamento de assuntos mais relevantes da vida nacional e internacional. Neste estúdio encontra-se uma parte destinada aos debates de grupo e um estúdio virtual para gravações de variados programas (Câmara Exclusiva, Todos Iguais, No Tom Certo e Pais e Filhos).

No estúdio 3, referente ao canal por cabo destinado exclusivamente à informação (TVI24), dividido em duas zonas ocorre a informação atualizada durante as 24 horas por dia, e os programas de economia, desporto, cultura e política.

A informação da TVI conta com bons profissionais que transmitem para os seus telespectadores diariamente as melhores e atualizadas notícias, nomes conhecidos do seu público espetador, Judite de Sousa, José Alberto Carvalho, Patrícia Matos, Cristina Reina, entre outros jornalistas.

A redação da TVI conta com a presença de profissionais que definem os temas/assuntos que deverão ser tratados e a ordem de trabalho. Apesar de ser tudo controlado ao mínimo pormenor, na informação lida-se diariamente com o imprevisto, sendo necessário que toda a equipa responda com a maior eficácia e rapidez. Têm a função de alinhar as notícias segundo o critério de atualidade, importância e relevância.

1.10. Análise SWOT

A análise SWOT é a ferramenta de gestão utilizada pelas empresas para o seu diagnóstico estratégico. O termo SWOT é composto pelas iniciais de *Strengths* (pontos fortes) e *Weaknesses* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Esta análise serve para examinar o desempenho de uma empresa e inclusive, os fatores que afetam o seu bom funcionamento, permitindo assim uma previsão de acontecimentos futuros, negativos ou não, orientando a sua posição estratégica.

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> -Profissionalismo. -Credibilidade. -Notoriedade da instituição a nível nacional e internacional. -Variedade dos assuntos tratados. -Delegações distribuídas por vários pontos do país, o que permite uma maior cobertura. -Uma boa comunicação interna. 	<ul style="list-style-type: none"> -As possíveis falhas no sistema informático.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> -Uso de novas tecnologias. -Jornalistas/apresentadores multifacetados. -Protocolo com entidades de ensino para estágios curriculares. 	<ul style="list-style-type: none"> -Concorrência dos canais por cabo. -Redução das receitas publicitárias.

Tabela nº 2: Análise SWOT

Fonte: Elaborado pela estagiária

Como se observa na Tabela nº 2, a TVI é uma empresa dinâmica e inovadora, após o levantamento das características, consegui identificar os seus pontos fortes e fracos, bem como as principais oportunidade e ameaças.

Como pontos fortes, que correspondem aos recursos e à capacidade da organização, destacam-se: profissionalismo, credibilidade, a notoriedade da instituição a nível nacional e internacional, a variedade dos assuntos tratados, com a existência de várias delegações distribuídas por vários pontos do país permite uma maior cobertura das notícias e a existência de uma boa comunicação interna.

Os pontos fracos representam aspetos mais vulneráveis da organização, salientando-se: as possíveis falhas no sistema informático.

Para a evolução e o fortalecimento da organização o uso das novas tecnologias, os jornalistas/apresentadores multifacetados e o protocolo com entidades de ensino para estágios curriculares poderão ser aproveitadas como oportunidades.

A concorrência é uma possível ameaça dos outros canais televisivos, visto não ter afetado a TVI nos últimos anos, poderá vir acontecer.

Capítulo2

Estágio



Uma vez apresentada a estação televisiva que me acolheu ao longo destes três meses, será necessário neste capítulo referir o estágio propriamente dito, os objetivos, as estratégias, o plano e as atividades que tive oportunidade de realizar.

No estágio, os alunos desenvolvem habilidades, aplicam e organizam conhecimentos e têm a possibilidade de testarem a sua vocação para o ofício (Sanz, 2006: 140).

2.1. Objetivos

O interesse que me levou a procurar a oportunidade de realizar o estágio curricular na TVI, foi a vontade de adquirir e desenvolver competências e conhecimentos na área de relações públicas de uma organização tão prestigiada a nível nacional e internacional. O que me despertou um certo interesse e curiosidade para saber como funciona esse ramo numa estação de televisão. Tal como, a metodologia do trabalho, a organização e a capacidade de *feedback* com os seus telespectadores.

As relações públicas têm por objetivo o estabelecimento de relações de confiança entre uma empresa e os seus públicos, baseados num conhecimento e compreensão recíprocas (Lindon et al. 2011: 348).

Importante para mim foi conseguir aplicar os meus conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do meu percurso académico na ESECD, como também testar as minhas competências relativamente a esta área.

Segundo Margarida Kunsch, relações públicas *é a função de gerenciamento que ajuda a estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, a aceitação e cooperação entre a organização e seus públicos (2003: 100).*

2.2. Estratégias

Para ter um trabalho exemplar e cumprir com o meu dever de estagiária, foi necessário muita dedicação, no que diz respeito a horários e na execução de tarefas que me foram atribuídas ao longo do tempo.

Foi sem dúvida importante para a minha aprendizagem o não querer perder qualquer tipo de oportunidade que me fosse aparecendo ao longo do estágio.

No meu primeiro dia fiquei a saber o que ia realizar durante estes três meses. Comecei por

conhecer o local onde iria ficar e as pessoas que constituem o departamento de comunicação externa. As profissionais e as estagiárias que estavam no momento a realizar tarefas que doravante eu também teria de efetuar.

Seguidamente foi-me demonstrado a estação de televisão em geral, a redação, os estúdios de informação, no qual o meu departamento fica responsável, as régie dos estúdios, os vários sectores pertencentes ao canal televisivo e por último os estúdios de entretenimento.

Por conseguinte, entregaram-me um Manual do Estagiário⁷ que contém a informação necessária para esclarecer as minhas dúvidas sobre o programa de estágio da TVI e para consultar sempre que necessário.

Inicialmente, a minha tarefa, centrou-se na observação do trabalho desenvolvido pelos meus colegas, tendo como objetivo aprender a realizar o que me foi proposto. Passado pouco tempo, comecei a aplicar os conhecimentos adquiridos anteriormente observando os meus colegas. A vontade de aprender foi muito importante, uma vez que me ajudou a desempenhar as atividades propostas.

2.3.Plano de Estágio⁸

As tarefas que o estagiário irá realizar durante a sua permanência na entidade acolhedora, estão descritas no plano de estágio, tendo em conta a sua área de formação e os conhecimentos que detém e visa complementar e aplicar.

Como já referido anteriormente, o estágio teve a duração de três meses, tendo iniciado no dia 6 de junho e o seu fim a 6 de outubro.

O horário estabelecido desde início foi das 9:00 às 18:00 horas, com um intervalo de uma hora para a refeição do almoço.

As tarefas descritas no plano de estágio foram as seguintes:

- Atendimento telefónico ao telespectador;
- Receção de convidados para os programas da TVI e TVI24, acompanhamento dos mesmos à *Make-up* e posterior encaminhamento para o estúdio;
- Resposta aos *emails* enviados pelos telespectadores sobre programas e diversas

⁷ Anexo II

⁸ Anexo I

informações sobre o canal;

- Relatório semanal de todos os *emails*, telefonemas que foram recebidos no gabinete;
- Relatório diário das revistas semanais de televisão.

2.4. Atividades Realizadas

Como foi referido no plano de estágio, de seguida passarei a descrever detalhadamente todas as atividades realizadas por mim durante o estágio. Todas as tarefas que realizei, possuíram uma grande importância e utilidade para mim, uma vez que qualquer ação executada fez-me crescer quer a nível profissional quer a nível individual.

No departamento de comunicação externa realizei as seguintes atividades:

- ***Emails List***- todos os dias este departamento recebe inúmeros *emails* de telespectadores, que contém notícias, pedidos de ajuda, informações sobre os passatempos referentes aos vários programas, pedidos de divulgação, elogios e críticas ao canal televisivo. Os *emails* devem ser todos lidos atentamente e respondidos conforme o seu assunto, para ajuda às respostas, o departamento dispõe de um documento fornecido com “Respostas Tipo”. Depois de respondidos devem ser agrupados em subpastas do Outlook para facilitar a consulta dos mesmos, identifica-los e contabiliza-los numa folha de registo.
- ***Call Center***- tal como acontece com os *emails*, ao longo dos dias o departamento aufer de um grande número de chamadas dos telespectadores. Os telefones devem ser atendidos de forma cordial e prestável, uma vez que estamos a representar oficialmente a estação de televisão. Devem ser registadas todas as chamadas telefónicas no “Relatório Diário”, o que o telespectador elogiou, criticou ou se pediu algum contacto ou qualquer outro assunto referente à estação televisiva.

Segundo J. Martins Lampreia, com a utilização do telefone, *devemos criar contextos de relação de intimidade com o cliente, ou seja, o contacto telefónico com a empresa deve ser cordial, atencioso e familiar de modo a*

agregar valor à imagem da empresa (2008: 98).

- **Guest List**- a primeira importância ao chegar ao departamento é verificar a lista de convidados para a TVI Informação referente aquele dia, depois ir receber o convidado à receção à hora prevista, e ficar responsável pelo mesmo e acompanhá-lo durante o seu percurso no interior das instalações da estação de televisão. Confirmar a hora de entrada e saída do convidado do estúdio com o editor do programa em questão.

Para o programa “Discurso Direto” na parte da manhã, existe a necessidade de requisitar os jornais na “Agenda”, para a revisão das notícias que saíram na imprensa do dia e serem entregues aos convidados para debate das mesmas em estúdio.

Tive o privilégio de ser responsável pelos convidados que vieram aos programas de informação, desde médicos, professores, economistas, jornalistas, atores, cantores, representantes dos partidos entre outros convidados importantes, acompanhando-os sempre no interior das instalações.

Refiro alguns dos nomes dos convidados:

- João Martins Pisco (médico e professor de radiologia);
- José Manuel e Silva (bastonário da ordem dos médicos, presidente da Sociedade Portuguesa de Aterosclerose);
- Paula Espírito Santo (politéloga e professora);
- Mário Caldeira Dias (economista);
- Leonídio Paulo Ferreira (jornalista);
- Filipa Melo (escritora e jornalista);
- José Rodrigues dos Santos (escritor e jornalista);
- Lurdes Norberto (atriz);
- Diogo Amaral (ator);
- Vera Kolodzig (atriz);

- Nicolau Breyner (ator e realizador);
- José Cid (cantor);
- David Carreira (ator, modelo, cantor e compositor);
- João Pedro Pais (cantor);
- Anselmo Ralph (cantor angolano);
- António Costa (jurista, político, secretário-geral do Partido Socialista e desde 26 de novembro de 2015 é o primeiro-ministro de Portugal);
- Jerónimo de Sousa (político português do Partido Comunista Português);
- Passos Coelho (gestor, político português e primeiro-ministro de Portugal entre 2011 e 2015, atualmente é presidente do Partido Social Democrata (PSD));
- Catarina Martins (atriz, política portuguesa, deputada e porta-voz do Bloco de Esquerda);
- Paulo Portas (jurista, jornalista e político português);
- Marcelo Rebelo de Sousa (professor, jurisconsulto, conselheiro de estado e político português).

Estes são apenas alguns dos nomes mais relevantes, uma vez que habitualmente vêm muitos convidados todos os dias aos programas de informação, da TVI e da TVI 24.

Durante a campanha legislativa, eu fui nomeada responsável por receber os representantes dos partidos durante a semana, para acompanhamento até à “Mediateca” para visualização das imagens para estas estarem em boas condições para serem transmitidas no tempo de antena, referente ao respetivo partido.

Para Carlos Manhanelli, *os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo o país* (1988: 67), por isso, na campanha legislativa todos os partidos políticos *são organizações que lutam pela aquisição, manutenção e exercício do Poder* (Fernandes, 2011: 187) deslocaram-se ao canal

televisivo para transmitir a sua mensagem e informação ao público eleitor.

- **Clipping** – diariamente o departamento de comunicação externa recebe jornais e revistas da imprensa nacional, estes devem ser recolhidos logo pela manhã na receção e colocados na secretária da coordenadora de estágio para analisar as notícias.

O *Clipping* é uma forma prática, e significativa de compilação de todas as matérias publicadas na imprensa sobre o cliente (Carvalho, 2008: 23). Depois de serem analisadas, as capas das revistas são registadas por data, títulos em destaque e a informação referente aos vários canais televisivos (RTP, SIC, TVI, Outros) numa folha de *Excel* e colocadas cronologicamente no arquivo do departamento.

Os jornais estes são colocados por data mais recente numa banca dos jornais. Ambos para consulta de informações posteriormente.

- **Extras** – foram surgindo ao longo do estágio novas tarefas, sendo fornecido um *briefing* para a realização das atividades.
- **Ensinamento de novos estagiários** – fiquei responsável por ensinar ao longo do estágio três novos estagiários que acolhi e transmiti os conhecimentos adquiridos da melhor forma.

2.5. Software utilizado

O departamento de comunicação externa utiliza o *Outlook* (Figura nº 9) para receber os *emails* dos telespectadores sobre os variados assuntos, divulgação de notícias no canal televisivo, informações necessárias para o melhoramento de programas, como críticas e elogios, contribuição para apoios na assistência e apresentação nos programas de entretenimento, notificações sobre os passatempos, entre outros assuntos referidos via *email* e que depois são arquivados derivado ao seu assunto.

Cada profissional dispõem de uma assinatura própria, com o contacto de *email* e telefónico do departamento de comunicação externa. A assinatura é atualizada sobre o programa que estriou recentemente na estação televisiva e os diversos canais que possui.

No *Outlook* tem presente um “Calendar” (Figura nº 10) que serve para a colocação dos convidados que vêm aos programas de informação por hora e data, atualizado ao longo do dia.

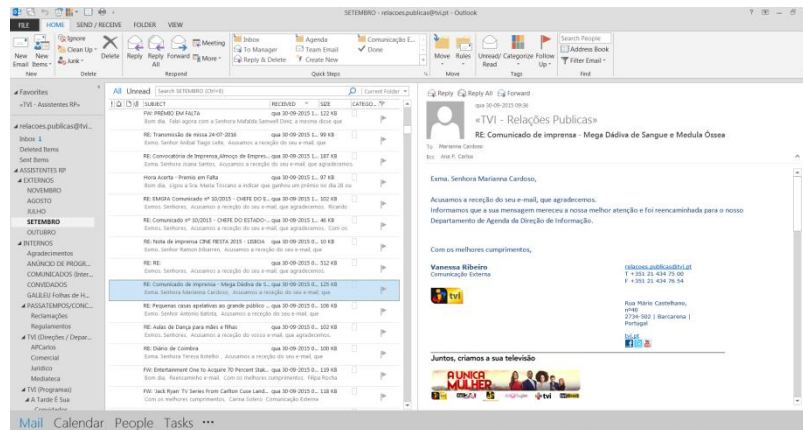


Figura nº 9: Outlook

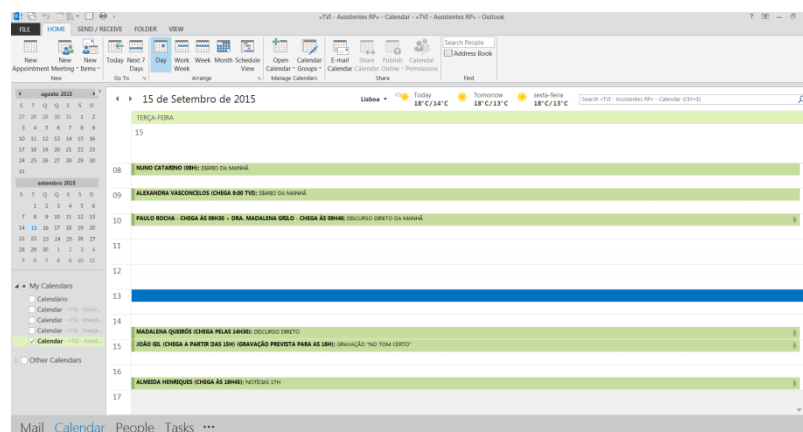


Figura nº 10: Calendar

Tem por base um *Excel* em que dispõe de todos os contactos fornecidos (Figura nº 11) ao longo dos vários anos de programação sobre os convidados, as produtoras e informações necessárias do canal televisivo.

Aqui fica registado diariamente os contactos dos convidados que vêm falar aos programas de informação e de entretenimento, local onde efetuam a sua profissão, por exemplo consultórios, o contacto de *email* e o contacto telefónico referente a cada situação. Para posteriormente fornecer ao telespectador que ligou a pedir informações sobre determinado convidado.

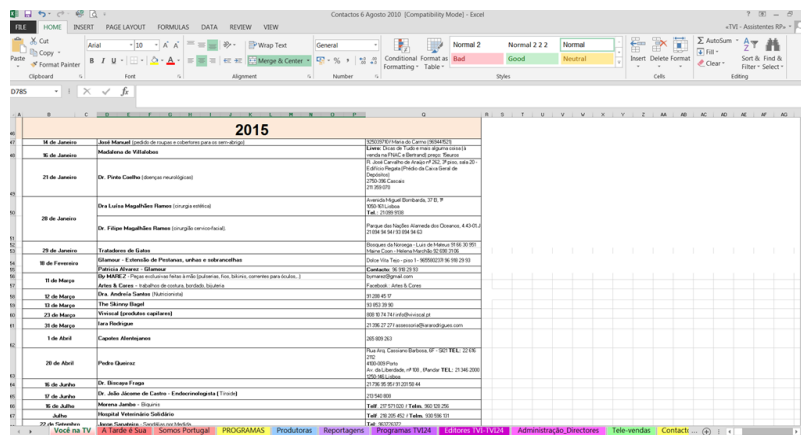


Figura nº 11: Todos os contactos referentes à TVI

No mesmo suporte informático, o departamento de comunicação externa tem presente um *clipping* da imprensa nacional (Figura nº 12), este também atualizado diariamente depois de a coordenadora de estágio verificar as notícias da atualidade. Devem ser registadas por nome de revista, data, título em destaque e referir a que canal televisivo são referentes (TVI, SIC, RTP e Outros).

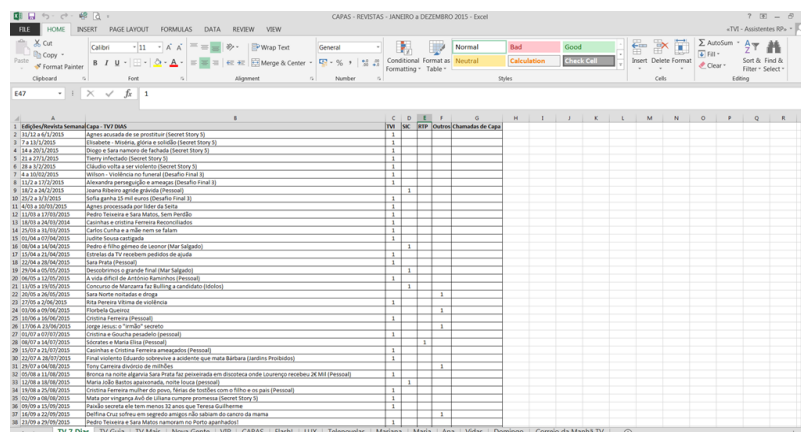


Figura nº 12: Clipping da imprensa nacional

Reflexão Final



O estágio curricular, de três meses, foi o primeiro contacto com o mundo do trabalho na minha área de formação. Realizado no canal televisivo TVI em Queluz de Baixo-Lisboa foi a oportunidade de aplicar conteúdos que aprendi ao longo dos três anos curriculares, foi bastante gratificante e benéfico, visto que me possibilitou pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante a frequência do curso de Comunicação e Relações Públicas, de modo a desenvolver competências na área de relações públicas.

Desta forma, tive a oportunidade de entrar em contacto direto com a realidade profissional, realidade essa inteiramente diferente da que estamos habituados, de modo a adquirir experiência e uma noção do trabalho diário de um profissional de relações públicas.

Comigo trouxe experiências, conhecimentos e amigos. Senti de perto a emoção dos profissionais de uma estação de televisão e a sensação de paixão dos profissionais pela força de vontade de ser e transmitir o melhor para o seu público espectador.

Foi um desafio bastante enriquecedor, de que gostei imenso, foi como rumar numa aventura e fazer novas descobertas, numa cidade nova, o primeiro estágio, aplicar o que aprendi em prática e finalmente o contacto com a realidade do trabalho na minha área de formação.

Não senti qualquer tipo de dificuldade na realização do estágio, tentei efetuar as tarefas que me foram solicitadas da melhor forma possível, cumprindo-as com o maior prazer e empenho, fazendo-as da melhor forma que tinha aprendido e que me tinham ensinado.

Alcansei grandes conhecimentos enquanto a realização do estágio nesta estação de televisão, descobri realidades novas e convivi com um mundo bastante diferente daquele que estava habituada. Descobri que sou capaz de integrar as rotinas de Relações Públicas, como em várias áreas da vida profissional, basta um certo esforço e dedicação.

Os conhecimentos que adquiri nas unidades curriculares da licenciatura revelaram-se bastante importantes para a execução de um bom desempenho nesta área. No qual, por outro lado, seria importante para os alunos um contacto mais frequente como a realidade, podendo de certa forma colocar em prática conhecimentos adquiridos em contexto curricular, tornando mais fácil a adaptação à vida profissional.

Concluindo, posso dizer que o balanço final, tanto o estágio como o curso, é positivo, pois permitiram o crescimento pessoal/profissional e experiência básica, ficando com a noção do que é o mundo do trabalho.

Bibliografia



Livros:

Beirão, Inácio (2008). *Manual de comunicação empresarial*. Porto: Plantano Editora.

Brandão, Nuno (2010). *As notícias nos telejornais: que serviço público para o século XXI*. Lisboa: Guerra e Paz;

Buono, J. L. (2004). *Elementos de comportamento organizacional*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Caetano, Bruno (2014), *Manual do Empreendedorismo: 74 dicas para ser um empreendedor de sucesso*. Editora Gente Liv e Edit Ltd, São Paulo

Caetano, Joaquim; Rasquilha, Luís (2007). *Gestão e Planeamento de Comunicação*. Edições Quimera;

Carvalho, Cláudia; Reis, Lêa Maria Aarão (2008). *Manual prático de assessoria de imprensa*. Editora Campus;

Costa, Joan (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía

Daychoum, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.

Fernandes, António José (2011). *Introdução à Ciência Política- teorias, métodos e temáticas*. Porto Editora;

Fort, Mônica Cristine (2006). *Televisão educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador*. Annablume,

Gagliardi, P. (1986). *The creation and change of organizational cultures: a conceptual framework*. *Organization Studies*. S/ 1: s/ed..

Giddens, Anthony (1997). *Sociologia*. Lisboa: FCG;

Johnson, Steven, (2006). *Tudo o que é mau faz bem: como os jogos de vídeo, a TV e a Internet nos estão a tornar mais inteligentes*. Lisboa: Lua de Papel;

- Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2004). *Os elementos do jornalismo*. Porto Editora.
- Kunsch, Margarida maria Krohling (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial
- Lampreia, J. Martins (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora, S.A;
- Lindon, Denis (2011). *Mercator*. Alfragide: Dom Quixote;
- Manhanelli, Carlos Augusto (1988). *Estratégias eleitorais- marketing político*. Summus Editorial;
- Marques, W. L. (2003). *Diário de um empreendedor*. Brasil: s/ed..
- Mello, José Guimarães (2003). *Dicionário multimídia: jornalismo, publicidade e informática*. Arte & Ciência: São Paulo
- Sanz, Luis Alberto (2006). *Metodológicos: fazendo caminhos*. Rio de Janeiro: Senac.
- Sorlin, Pierre, (1995). *Mass Media*. Oeiras:Celta Editora;
- Villafañe, Justo (1998). *Imagem positiva, gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Sílabo.

Webgrafia:

- http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/caso-de-estudo-7_tvi.pdf (acedido em 19 de setembro de 2015).
- <http://www.mediacapital.pt/p/490/o-nosso-compromisso/> (acedido em 30 de setembro de 2015).
- <http://virusdaarte.net/simbologia-das-cores/> (acedido em 26 de setembro de 2015).
- <http://www.publico.pt/media/jornal/a-nova-tvi-comeca-no-i-149174> (acedido em 26 de setembro de 2015)
- <http://www.mediacapital.pt/p/493/article/4667/outubro-2015-tvi-mantem-se-na-lideranca/> (acedido a 1 de novembro de 2015).
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI> (acedido em 24 de setembro de 2015)

Imagens:

https://www.google.pt/search?q=logo+tvi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjAstTAgl_KAhWB0hoKHW8qBCwQ_AUIBygB&biw=1280&bih=685

https://www.google.pt/search?q=logo+tvi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjAstTAgl_KAhWB0hoKHW8qBCwQ_AUIBygB&biw=1280&bih=685#tbm=isch&q=logo+inicial+da+tvi

https://www.google.pt/search?q=logo+tvi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjAstTAgl_KAhWB0hoKHW8qBCwQ_AUIBygB&biw=1280&bih=685#tbm=isch&q=logo+televis%C3%A3o+independente

https://www.google.pt/search?q=tvi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjLmbSO4b_JAhVFWhoKHQHWDAsQ_AUIBygB&biw=686&bih=449#tbm=isch&q=tvi+logotipo&imgc=QbCQGPKmEBgyFM%3A

https://www.google.pt/search?q=tvi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjLmbSO4b_JAhVFWhoKHQHWDAsQ_AUIBygB&biw=686&bih=449#tbm=isch&q=tvi+logotipo&imgc=SM_FGSwN0axxdM%3A

https://www.google.pt/search?q=tvi+4&espv=2&biw=1517&bih=714&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjFm9OYrcDJAhXB1BoKHfRXDPkQ_AUIBigB&dpr=0.9#tbm=isch&q=tvi+internacional&imgc=n0VlS40srPDa0M%3A

https://www.google.pt/search?q=tvi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjLmbSO4b_JAhVFWhoKHQHWDAsQ_AUIBygB&biw=686&bih=449#tbm=isch&q=tvi+logotipo&imgc=1Is7CELuV9T7uM%3A

Anexos





Lista de Anexos

Anexo I: Plano de Estágio

Anexo II: Manual do Estagiário

Anexo I



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: Vanessa de Sousa Ribeiro N.º 5007803

Docente orientador: Guilherme Monteiro

Supervisor: Ana Paula Santos

2. PLANO DE ESTÁGIO

- Atendimento telefónico ao espectador
- Receção de convidados para os programas de TVI e TVIZ, acompanhamento dos mesmos à arte-up e posterior encaminhamento para estúdio.
- Resposta aos emails enviados pelos espectadores sobre programas e diversas matérias sobre o canal.
- Paleteiro semanal de todos os emails telefónicos que foram recebidos no gabinete.
- Paleteiro diário das revistas semanais de televisão

3. ASSINATURAS

<p>O Estudante</p> <p>1 2 0 8 2 0 1 5</p> <p style="text-align: center;">Data</p> <p><u>Vanessa Ribeiro</u></p> <p>(assinatura)</p>	<p>O Docente Orientador</p> <p>4 5 1 0 9 2 0 1 5 1</p> <p style="text-align: center;">Data</p> <p><u>[Assinatura]</u></p> <p>(assinatura)</p>	<p>O Supervisor</p> <p>TVI - TELEVISÃO INDEPENDENTE, S.A.</p> <p>Sede: Rua 7 de Setembro, nº 48 - QUISIZ DE BAIXO 2749-502 BARcelos - PORTUGAL</p> <p>Capital Social: 65.800.005 Euros Matriculada no Registo Comercial de Oeiras, nº 10209 Número de Identificação Fiscal: 502 529 750</p> <p><u>[Assinatura]</u></p> <p>(assinatura e carimbo da Entidade)</p>
--	--	--

Anexo II



MANUAL DO ESTAGIÁRIO

2015



Bem-vindo,

É com grande entusiasmo que a TVI o(a) recebe como estagiário(a).

O estágio é o teu primeiro passo para uma carreira de sucesso. Grandes executivos começaram como tu. Então, aproveita esta oportunidade e desenvolve os teus conhecimentos teóricos na prática do dia-a-dia.

Para esclarecer todas as tuas dúvidas sobre o programa de estágio da TVI, elaborámos este Manual do Estagiário. Lê cada página atentamente, deixa-o num lugar de fácil acesso e visível para que possas consultar sempre que necessário.

Desejamos-te muito sucesso neste novo desafio profissional.

A Equipa TVI



Introdução

O Grupo Media Capital é o maior grupo no setor de media em Portugal.

Em televisão, detém o canal líder em audiências em Portugal, a TVI – canal ao qual se juntam o canal de notícias TVI24, o +TVI, TVI Ficção e a TVI Internacional; um dos mais prestigiados e transversais grupos de rádios a nível nacional – a MCR, onde se incluem a Rádio Comercial, líder de audiências em Portugal, a M80, CidadeFM, SmoothFM, VodafoneFM e o site de rádio online Cotonete; e a Media Capital Digital, cujo principal ativo, o IOL, é o segundo maior portal nacional.

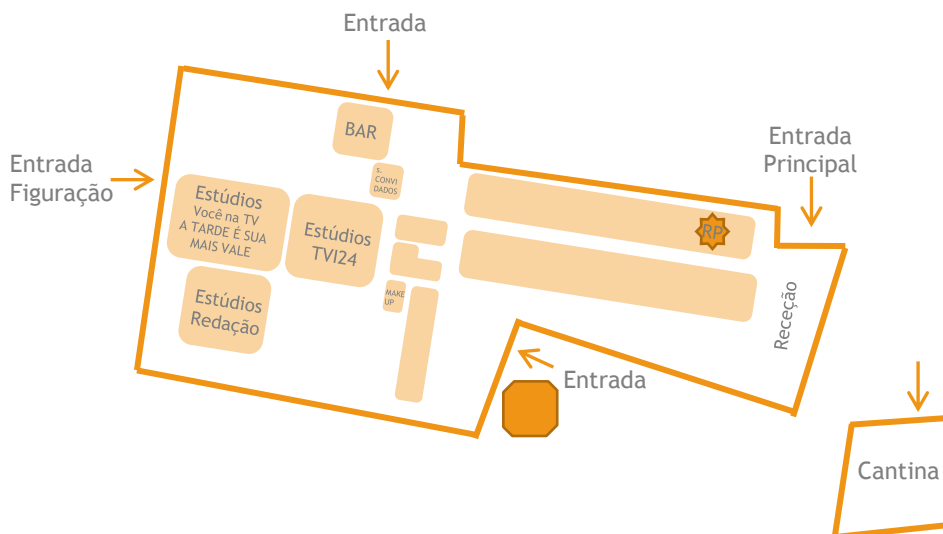


À chegada,

Ao chegares às instalações do grupo Media Capital, deves ter sempre contigo o cartão colaborador que te dá acesso aos estúdios e corredores, bem como o teu cartão refeição que contém um saldo de 5(cinco)€ diários para despesas de alimentação.



Planta Instalações TVI – Media Capital:



3...2..1. AÇÃO

Durante o teu período de trabalho, deves ficar atento a alguns detalhes importantes. Vê quais os pontos que te podem ajudar a construir excelentes relações na empresa, abrindo portas para o teu futuro profissional.

- Sê cordial;
- Colabora com os teus colegas de trabalho;
- Presta atenção a todas as indicações da coordenação, em caso de dúvida, pergunta;
- Apresenta sugestões para a execução das tarefas que te forem solicitadas;
- Zela pelo material da empresa;
- Procura aperfeiçoar a tua comunicação oral e escrita;
- Aceita críticas, pensa a respeito dos ensinamentos e tira proveito deles;
- Se cometeste algum erro, admite-o e corrige-o.

Tarefas,



EMAIL LIST

- ▶ Lê atentamente todos os e-mails e responde de acordo com o documento “**Respostas Tipo**”.
- ▶ Sempre que enviases um e-mail, coloca em **Bcc** a tua coordenadora de estágio - **apcarlos@tvi.pt**.
- ▶ Agrupa os e-mail's da caixa de entrada nas subpastas do Outlook para facilitar a consulta dos mesmos, identifica-os e contabiliza-os na folha de registo.



CALL CENTER

- ▶ Lembra-te que sempre que atenderes uma chamada telefónica estás a representar oficialmente o canal. Sê cordial e prestável.
- ▶ Regista todas as chamadas telefónicas no teu **Relatório Diário**.
- ▶ Em caso de dúvida confirma com a tua coordenadora.



GUEST LIST

- ▶ Assim que chegas, verifica a lista de convidados no calendário do Outlook das Relações Públicas;
 - ▶ A partir da receção, o convidado deverá estar **sempre acompanhado** por ti no interior das instalações;
 - ▶ **Confirma a hora de entrada/saída do estúdio com o Editor** e acompanha-o até à maquilhagem (Homem ±4' - Senhora ±35'). EXT.: MAQUILHAGEM 12558
 - ▶ Em caso de espera, encaminha-o à Sala de Convidados e pergunta se deseja Água e/ou Café. Pede para aguardar na sala. Este serviço tem de ser assegurado por Ti (ir buscar e levar as louças/alimentos ao bar).
- Nota: Leva sempre contigo o cartão de convidados caso seja necessário consumir e a chave para abrir/fechar a sala;**
- ▶ À saída do estúdio pergunta se quer remover a maquilhagem;
 - ▶ Acompanha-o até à receção e verifica se entrega a credencial.

CONVIDADOS DISCURSO DIRETO (10H Segunda/Sexta)

Levantar os jornais (7) na Agenda > Entregar com antecedência ao convidado > Devolver à Agenda no final do programa.

+Tarefas,



CLIPPING

▶ Diariamente recebemos jornais/revistas da imprensa nacional. Logo pela manhã são recolhidos na receção e colocados na secretária da coordenadora para serem analisados.

- ▶ Deverás fazer um registo de todas as capas de revistas na Folha de Excel disponível em: Relações Públicas > Comuns > Capas – Revistas Janeiro 2014 a (...).xlsx
- ▶ Após serem analisados pela coordenadora, coloca os jornais na Banca dos Jornais e aquivar as revistas cronologicamente no armário das RP's.



EXTRAS

▶ Pontualmente poderão surgir novas tarefas, sendo que deverás seguir atentamente o briefing cedido pela tua coordenadora e dar sempre o teu melhor.

O meu PC,

Os computadores encontram-se todos em rede, o que facilita a partilha de ficheiros e o acesso à caixa de correio eletrónico.

Para teres acesso ao teu PC deves colocar os seguintes dados:

User: assistentes.rp
Pass: _ _ _ _ _

Cada Estagiário tem uma pasta em seu nome para que possa arquivar documentos temporários. Para não sobrecarregar a rede, não aconselhamos o arquivo de fotos, vídeos ou ficheiros demasiado pesados.

Nota: Não graves ficheiros no Ambiente de Trabalho.

Ambiente de trabalho,

No teu computador deves ter sempre disponível para visualização:

SITE TVI

- www.tvi.iol.pt

SITE TVI 24

- www.tvi24.pt

- Relações Públicas > Comuns > Contactos Dossier > Contactos 6 Agosto 2010.xls

FICHEIRO REENCAMINHAMENTO E-MAILS

- Relações Públicas > Comuns > Contactos Dossier > Reencaminhamento.xls

FICHEIRO RESPOSTAS TIPO

- Relações Públicas > Comuns > Contactos Dossier > Respostas Tipo.docx

Contactos,

TVI

- Rua Mário Castelhana, n.º40, 2734 – 502 Barcarena
21 434 75 00 | Fax: 21 434 76 54

Você na TV

- 21 434 63 63 (10 às 13h)
- vocenatv@tvi.pt
- Assistir ao programa só uma vez: euqueroirvtv@tvi.pt
- Assistir mais do que uma vez: 21 351 58 90 (Plural Casting)
- **Portugal a Sorrir:** portugalasorrir@hotmail.com (só e-mail)
2 Fotos da Boca + Breve Descrição + Contactos
- **Mudança de Visual:** mudancavisual@gmail.com (1 foto de corpo inteiro + 1 foto da parte do corpo que quer mudar)

A Tarde é Sua

- 21 044 19 34 | geral@atardeesua.com.pt (a partir das 11h)
- **Sr. Doutor:** srdoutor@atardeesua.com.pt (carta direccionada a TVI , A/C
Jornalista Joana Boavida)
- **Máquina da verdade:** 21 044 19 34
- **Joaquim Letria:** comletria@atardeesua.com.pt

Somos Portugal

- amanso@coraleuropa.com (Marcação de Artistas)
- afonso.especiaistvi@gmail.com (Marcação de Localidades) ou
fernando.especiaistvi@gmail.com (Camaras municipais pedem que o programa vá lá)
- 21 434 04 00

Transferência de Chamadas

XFER → N.º Telefone → DIAL → XFER

Puxar Chamadas

73 → DIAL



Contactos,

Outros

- **Prof. Doutor Marcelo R. Sousa** perguntasamarcelo@tvi.pt
- (Enviar livro para a receção da TVI a/c do Prof.)
- **Venda de Imagens:** imagenstvi@tvi.pt (só e-mail)
- **Agenda TVI:** agenda@tvi.pt | 12147
- **Imagens de catástrofe**(por ex.): euvi@tvi.pt
- **Noticias em rodapé:** breakingnews@tvi.pt
- **Discurso Direto:** 21 044 11 45
- **Querido Mudei a casa:** 21 324 33 40
- **Linha Casting:** 21 351 58 90
- **Ora Acerta:** 808 300 999 oracerta@celltv.com
- **ANACOM:** 800 206 665

Endemol / Assistir às galas

- 21 389 08 00 (de 4ª a domingo) / 96 95 211 50/ geral@endemol.pt

Extensões

- Ana Paula: 12 552
- Bruno Rodrigues: 12 642(Chamadas de valor acrescentado (760)/ passatempos)
- Rita Roque: 12 189
- Agenda: 12 147
- Ana Esteves: 12 702
- Receção: 12 501
- VTV: 12 357
- Coral: 12 936
- Maquilhagem: 22 558
- Guarda- Roupa: 12 535
- Bar: 12 306

- Enviar para : bdrodrigues@mediacapital.pt + zahussaine@tvi.pt
- Nome Completo
- Nome programa + data + valor do prémio
- N° telefone com que participou + n° alternativo
- E-mail + morada
- Depois de recebido em casa o cartão, ligar para o Novo Banco (Linha de apoio ao cliente: 707 20 20 15) mínimo de 60 dias para receber o cartão após o reenvio do recibo de quitação.