



**IPG** Politécnico  
| da | Guarda  
Polytechnic  
of Guarda

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Licenciatura em Comunicação e Relações Públicas

Neuza Angélica Lobato Parente

dezembro | 2017





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

---

# **RELATÓRIO DE ESTÁGIO**

**Neuza Angélica Lobato Parente**

Relatório para a obtenção do grau de Licenciado em Comunicação e  
Relações Públicas

dezembro, 2017

## **Ficha de Identificação**

**Discente** | Neuza Angélica Lobato Parente

**Número de Aluna** | 5008074

**Curso** | Comunicação e Relações Públicas

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

**Orientador** | Mestre Guilherme Monteiro

**Entidade** | TVI – Televisão Independente S.A.

**Morada** | Rua Mário Castelhana, nº 40, Queluz de Baixo, 2734-502

**Telefone** | 21 434 75 00

**Fax** | 21 434 76 54

**Site** | [www.tvi.iol.pt/](http://www.tvi.iol.pt/)

**Supervisor na Organização** | Dra. Ana Paula Carlos

**Grau Académico do Supervisor na Organização** | Licenciatura e Pós-Graduação

**Data de Início de Estágio** | 1 de Março de 2017

**Data de Fim de Estágio** | 31 de Maio de 2017

“A sabedoria não nos é dada  
É preciso descobri-la por nós mesmos,  
Depois de uma viagem que ninguém  
Nos pode poupar ou fazer por nós”.

**Marcel Proust<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup>[https://www.pensador.com/autor/marcel\\_proust/3/](https://www.pensador.com/autor/marcel_proust/3/), consultado em 13 de Outubro de 2017.

**Dedicatória**

**Aos meus Pais,**

Ana Maria Fernandes de Sousa Lobato &

Rodrigo José Huertas dos Santos Parente

## **Agradecimentos**

Este trabalho não teria sido possível sem a colaboração e a boa vontade daqueles a que agora me refiro.

Agradeço a todos os docentes do Instituto Politécnico da Guarda, por todo o conhecimento transmitido ao longo do curso, por se mostrarem sempre empenhados e disponíveis em alargarem os meus conhecimentos.

Ao meu orientador de estágio, Professor Guilherme Monteiro, por todo o conhecimento, apoio e dedicação que me concedeu ao longo deste percurso.

À TVI por me permitir fazer o estágio curricular nas suas instalações.

À minha Supervisora, Dra. Ana Paula Carlos, por acreditar nas minhas capacidades e me confiar tarefas que me fizeram evoluir; agradeço-lhe profundamente todos os ensinamentos, compreensão e amizade.

À minha colega Telma Gomes, pela ajuda, amizade e apoio demonstrados ao longo dos três meses de estágio.

A todas as colaboradoras em geral do Departamento de Comunicação da TVI.

Um eterno obrigado aos meus pais por abdicarem dos sonhos deles para que eu pudesse realizar o meu e por, acima de tudo, acreditarem nas minhas capacidades.

Ao meu irmão João, que desde sempre me acompanhou, incentivou e apoiou nas minhas decisões, mostrando orgulho em todas as metas que consegui atingir com sucesso.

Um eterno obrigado à minha Tia Teresa, por me ter proporcionado a etapa mais desafiante da minha vida, tornando o meu sonho realidade, por todo o apoio e preocupação sempre presentes ao longo de todo este percurso.

A todos os meus colegas e amigos, em especial à Marlene Malés pelos conselhos, pelos momentos partilhados, pelos ensinamentos e, sobretudo, pela amizade.

## **Resumo**

O presente relatório é referente ao estágio curricular realizado no canal televisivo TVI – Televisão Independente S.A, localizada em Queluz de Baixo, Barcarena em Lisboa, no âmbito da conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas do Instituto Politécnico da Guarda.

Este estágio teve a duração de três meses, tendo início a 1 de março e o seu término a 31 Maio de 2017.

No presente relatório estão descritas todas as tarefas executadas ao longo do estágio, das quais destaco o acompanhamento presencial de convidados aos programas dos canais da TVI e da TVI24, o atendimento e esclarecimento de questões aos espetadores da estação, entre outros. O Departamento de Comunicação Externa encarrega-se de informar o público de todas as questões relacionadas com a estação.

O presente documento encontra-se dividido em dois capítulos, sendo que o primeiro faz um enquadramento e identificação da organização, a história da sua existência, estrutura organizacional com a apresentação e explicação de um cronograma, missão e valores, objetivos, identidade visual, política comunicacional e uma análise SWOT. No segundo capítulo apresento o plano de estágio onde descrevo todas as atividades por mim desenvolvidas.

Ao longo deste período de tempo penso ter realizado e concluído todas as atividades previamente delineadas com grande êxito.

Concluo ainda com uma reflexão sobre o trabalho e a experiência desenvolvidos e com algumas considerações sobre toda a aprendizagem.

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

## Summary

This report refers to the curriculum internship accomplished on the TV channel TVI - Televisão Independente S.A, located in Queluz de Baixo, Barcarena in Lisbon, within the scope to conclude the degree in Communication and Public Relations of the Polytechnic Institute of Guarda.

This internship lasted for three months, beginning March 1 and ending on May 31. This report describes all the tasks performed during the internship, of which I would like to highlight the accompaniment of guests to the programs of the channels of TVI and TVI24, the attendance and clarification of questions to the station's viewers, among others. The DCE undertakes to inform the public of all station-related questions.

This document is divided into two chapters, the first of which is a framework and identification of the organization, the history of its existence, organizational structure with the presentation and explanation of a schedule, mission and values, objectives, visual identity, communication policy and a SWOT analysis. In the second chapter I present the internship plan where I describe all the activities I developed.

Over this period of time I think I have developed and completed all the activities previously outlined with great success.

I conclude with a reflection on the work developed, the experience and with some considerations about all the learning I did.

**Keywords:** Public relations; external communication; external audience; feedback.



## Índice Geral

Índice de Figuras .....	IX
Índice de Tabelas.....	IX
Índice de Quadros .....	IX
Lista de Acrónimos e Siglas.....	X
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I - Caracterização da Organização .....</b>	<b>2</b>
1. A Televisão.....	3
1.1. A História da TVI <sup>1</sup> .....	4
1.2. Cronologia .....	6
1.3. Missão e Valores.....	7
1.4. Responsabilidade Social <sup>3</sup> .....	7
1.4.1. Solidariedade, Projetos e Informação.....	10
1.4.2. Promoção da cultura, arte, educação e valorização do património .....	10
1.4.3. Boas Práticas .....	11
1.4.4. Diálogo com as Partes Interessadas.....	11
1.4.5. Cumprimento com o serviço público .....	12
1.5. Política Informativa .....	12
1.6. Programação .....	13
1.6.1. Relativamente ao seu Público.....	13
1.6.2. Estrutura Orgânica.....	13
1.7. Imagem e Comunicação.....	15
1.8. Identidade Visual .....	15
1.8.1. Nome .....	16
1.8.2. Logótipo .....	17
1.8.3. Slogan.....	20
1.9. Perfil de Audiência .....	20
1.10. Outros Canais .....	22
1.11. Análise SWOT .....	24
<b>Capítulo II - Estágio.....</b>	<b>29</b>
2. Atividades desenvolvidas .....	30
2.1. Plano de Estágio .....	31

2.2. Descrição das Atividades Desenvolvidas.....	32
2.2.1. Email-List.....	32
2.2.2. Call Center .....	32
2.2.3. Guest List .....	33
2.2.4. Clipping.....	33
2.3. Software utilizado .....	33
<b>Reflexão Final</b> .....	38
<b>Bibliografia</b> .....	39
<b>Anexos</b>	

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> Formatos de televisão .....	5
<b>Figura 2:</b> Logótipo TVI.....	18
<b>Figura 3:</b> Logótipo TVI (alternativo) .....	18
<b>Figura 4:</b> Ilustrativa da Evolução do Logótipo TVI.....	19
<b>Figura 5:</b> Logótipos TVI .....	24
<b>Figura 6:</b> Departamento de Comunicação Externa .....	30
<b>Figura 7:</b> Outlook .....	34
<b>Figura 8:</b> Calendar.....	34
<b>Figura 9:</b> Todos os contactos referentes à TVI .....	35
<b>Figura 10:</b> Clipping da imprensa nacional .....	36
<b>Figura 11:</b> Respostas Tipo.....	36
<b>Figura 12:</b> Grelhas de Programação .....	37

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> Cronologia da TVI.....	6
<b>Tabela 2:</b> Organograma TVI .....	14
<b>Tabela 3:</b> Evolução do Logótipo TVI.....	19
<b>Tabela 4:</b> Percentagem de audiências televisivas.....	21
<b>Tabela 5:</b> Programa com maior share (%).....	21
<b>Tabela 6:</b> Outros Canais TVI.....	23
<b>Tabela 7:</b> Cronograma das Atividades .....	31

## Índice de Quadros

<b>Quadro 1:</b> Análise SWOT .....	27
-------------------------------------	----

## **Lista de Acrónimos e Siglas**

**DCE** - Departamento de Comunicação Externa

**ERC** - Entidade Reguladora para a Comunicação Social

**TVI** - Televisão Independente S.A.

**SWOT** - Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats

## **Introdução**

Tendo por base a aplicação dos conteúdos adquiridos ao longo da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, foi necessária a realização do estágio curricular para a finalização da mesma.

A primeira etapa para a realização deste estágio foi a escolha da organização na qual iria realizar o meu estágio. A entidade que escolhi para a realização do estágio foi a estação de televisão TVI (Televisão Independente S.A.) em Queluz de Baixo – Lisboa. A minha escolha recaiu na TVI por ser uma instituição de interesse público e de grande dimensão. O presente relatório é constituído por dois capítulos. O primeiro apresenta a contextualização teórica da entidade onde realizei o estágio; o segundo é composto pela descrição de um conjunto de atividades realizadas ao longo do estágio.

O capítulo I contém todas as informações que caracterizam a organização, explicando os conceitos de comunicação, caracterizando os seus públicos e todas as informações relevantes acerca da mesma. O capítulo II apresenta a aplicação prática dos conteúdos adquiridos ao longo da licenciatura, fazendo alusão a todas as atividades realizadas ao longo do estágio contidas no plano de estágio (anexo 1).

Termino ainda com uma reflexão final, onde faço uma observação sobre o estágio que realizei e sobre a minha prestação e evolução enquanto estagiária.

# Capítulo I

## Caracterização da Organização

No seio dos meios de comunicação, a televisão tem-se destacado como o mais eficaz veículo de comunicação de massa. A imagem tem assumido um papel central na nossa sociedade, caracterizada pelas suas diversidades culturais, sociais e económicas. É comum dizer-se que «uma imagem vale mais do que mil palavras». A televisão é, sem dúvida, uma das maiores invenções criadas pelo homem, é verdadeiramente notável a sua capacidade de tratar e exibir enormes quantidades de informação.

Este capítulo aborda toda a história da Televisão Independente S.A. desde o seu aparecimento até aos dias de hoje. A TVI é o canal líder de audiências em Portugal, indo de encontro às preferências dos portugueses. O canal oferece conteúdos relevantes, atuais e de qualidade nas áreas da ficção, informação, desporto e entretenimento.

## 1. A Televisão

A origem da palavra “televisão”, advém do grego *tele* (distante) e do latim *visione* (visão), mostrando o seu significado: “visão distante” (ou à distância), isto é, através da televisão, parece vermos o que nos é distante, como se estivéssemos perto, obtendo imagens de lugares e eventos de todo o mundo.

*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).

Efetivamente, a televisão quando informa não conta nem transmite apenas: ela mostra. A imagem é, com efeito, um elemento importante na atividade televisiva que contribuiu, de forma decisiva, para que, neste meio, a construção social da realidade tenha uma forte força persuasiva.

Ou seja, a televisão mostra-nos os temas sobre os quais pensar, apresenta-nos casos quotidianos através de emissões diárias e ajuda na transmissão de valores que ligam a comunidade.

## 1.1. A História da TVI<sup>1</sup>

As emissões experimentais iniciaram-se a 20 de fevereiro de 1993, como o segundo canal privado e quarto generalista, que nessa altura tinha o nome de "4" por ser a quarta rede nacional de televisão.

A emissão regular chega em outubro de 1993 e um ano depois chega a todo o território nacional, incluindo os arquipélagos da Madeira e dos Açores através de uma rede própria de emissores.

Este canal televisivo foi fundado por entidades ligadas à Igreja Católica, incluindo a Rádio Renascença, a RFM, a Universidade Católica Portuguesa, o Santuário de Fátima, o Seminário do Cristo-Rei, a Confederação Nacional dos Institutos Religiosos e a União das Misericórdias Portuguesas.

A história da TVI pode resumir-se em duas fases essenciais: antes e depois da entrada da Media Capital. O grupo Media Capital entrou no capital social da TVI em 1997, ao comprar trinta por cento da estação, tendo Miguel Pais do Amaral assumido a presidência do grupo. Logo no ano seguinte, a Sonae, associada à Cisneros e à Lusomundo, passa a deter a gestão da televisão depois de conseguir uma posição de relevo em várias assembleias gerais. Em outubro de 1998, a Sonae avança com um aumento de capital, e assim a Media Capital exerce o seu direito de preferência e adquire as posições da Sonae, da Cisneros e da Lusomundo, passando a deter mais de noventa por cento do capital.

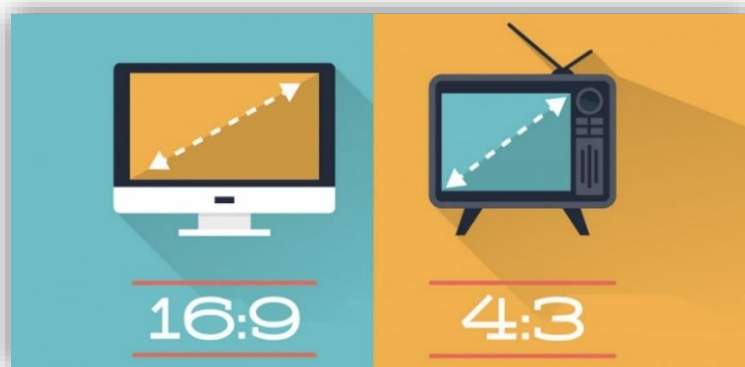
Em 2005 é a vez da Prisa entrar na TVI ao tornar-se, em novembro, o acionista principal do grupo Media Capital. No ano seguinte, a Prisa lança uma oferta pública de aquisição sobre a totalidade das ações representativas do capital social da Media Capital, passando a controlar o grupo.

---

<sup>1</sup>Adaptado com base em [http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/casode-estudo-7\\_tvi.pdf](http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/casode-estudo-7_tvi.pdf) (acedido a 09 de novembro de 2017).



A TVI no início queria ser uma estação alternativa, pelo que apostou em concursos séries e novelas estrangeiras, tendo poucos programas portugueses, mas a partir do ano de 1998 a aposta passou a recair na ficção nacional (novelas e séries), *talk shows* e *reality shows*. A TVI emitiu a sua programação no formato 4:3 até 2015, apesar de anteriormente ter sido reconhecida como a primeira estação a implementar o sistema PALplus<sup>2</sup>, em 1994, abandonando-o em 1996. Foi só a partir de outubro de 2015 que todos os outros canais (incluindo a TVI generalista) passaram a emitir em 16:9.



**Figura 1:** Formatos de televisão

**Fonte:** [https://www.google.pt/search?q=formato+16.9&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=WGIh68Unn9jwM%253A%252CJP408FwOdGI5YM%252C\\_&usg=\\_\\_ruhOn42H7XMzMaQSRTv onpSaCpE%3D&sa=X&ved=0ahUKEwj24tjF\\_ujXAhUGXBoKHSW\\_D6QQ9QEIMDAB#img rc=guOuo4LY5exKdM](https://www.google.pt/search?q=formato+16.9&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=WGIh68Unn9jwM%253A%252CJP408FwOdGI5YM%252C_&usg=__ruhOn42H7XMzMaQSRTv onpSaCpE%3D&sa=X&ved=0ahUKEwj24tjF_ujXAhUGXBoKHSW_D6QQ9QEIMDAB#img rc=guOuo4LY5exKdM)

Atualmente, a Prisa aceitou a oferta vinculativa da francesa Altice para comprar a totalidade da participação no grupo Media Capital, dono da TVI e da TVI24. A compra da Media Capital marca a entrada da Altice no setor da comunicação social em Portugal e faz parte da estratégia global do grupo, que se dispõe a oferecer mais conteúdos aos consumidores, apostando em produções e formatos locais.

---

<sup>2</sup>Sistema Palplus é um padrão-extensão do padrão PAL utilizado na Europa, para permitir as emissões analógicas em formato 16:9 compatíveis com televisores.

## 1.2. Cronologia

Aqui descrevo alguns dos acontecimentos mais importantes da estação de televisão de 1993 até ao Presente.

<b>1993</b>	Início das emissões no dia 20 de fevereiro, como a segunda estação de televisão privada em Portugal. A Emissão regular chega em outubro.
<b>1994</b>	A TVI chega a todo o País em Outubro. Chega a Portugal pela mão da TVI o formato 16:9.
<b>1997</b>	O Grupo Media Capital entra no capital social da TVI, ao comprar 30% da estação, tendo Miguel Pais do Amaral assumindo a presidência do grupo.
<b>2005</b>	É a vez da Grupo Prisa entrar em ação, assumindo oficialmente em novembro desse ano o estatuto de acionista principal do grupo Media Capital.  A TVI torna-se pela primeira vez líder absoluta de audiências no período chamado <i>all-day</i> (entre as 7h e as 2h30).
<b>2009</b>	A TVI lança o seu canal de notícias para o cabo o TVI24, a 26 de fevereiro.
<b>2015</b>	A 3 de outubro, todos os canais do universo TVI passaram a transmitir no formato 16:9, abandonando o 4: 3. No mesmo dia, dá início à emissão dos canais TVI África e TVI Reality.
<b>2017</b>	A 20 de fevereiro a TVI dá uma radical mudança gráfica. Sendo assim, a TVI abandona o seu logótipo em esfera 17 anos depois e passa a ter como logótipo "TVI". O renovado estúdio de informação também entrou no dia em que se assinalou o 24º aniversário, com a presença de Marcelo Rebelo de Sousa, atual Presidente da República e figura histórica do canal.  A 14 de julho, é anunciada a venda da TVI e da Media Capital à Altice por 450 milhões de euros.

**Tabela 1:** Cronologia da TVI

**Fonte:** Adaptado do endereço <https://pt.wikipedia.org/wiki/TVI>

### 1.3. Missão e Valores

Todas as empresas possuem uma cultura, mesmo que fragmentada e indecifrável a partir do exterior. Uma cultura histórica, composta por traços ideológicos e comportamentais que provém da fundação e que persistem como característicos, mas também uma cultura dinâmica, pela sua comunicabilidade, pragmatismo e evolução. Uma cultura que, de um modo simplista, se pode conceber como um conjunto de valores, crenças e hábitos de comportamento que permeiam as atividades de uma determinada empresa.

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.

De acordo com Merhi Daychouw (2007:35), a missão, visão e valores, são *os fundamentos de atuação de uma organização e assumi-los com convicção permitirá encontrar os caminhos que levarão a empresa a onde ela quer chegar*. Cada organização adota uma missão, cultura e valores próprios, por esse motivo é que se distinguem da concorrência. Além disso, são fatores de reconhecimento externo que tornam a imagem da organização mais ou menos positiva.

### 1.4. Responsabilidade Social<sup>3</sup>

Já em 1920, Henry Ford afirmava que as empresas tinham que participar no bem-estar coletivo.

*O interesse pelas causas sociais tem vindo a encontrar espaço nos mais diversos segmentos de atividade. Ao nível empresarial, muitas organizações perceberam já que não é possível crescer a qualquer custo e implementam projetos de carácter social que refletem a necessidade de negócios responsáveis e sustentáveis* (Lindon;2013:619).

---

<sup>3</sup>Adaptado com base em <http://www.mediacapital.pt/p/490/o-nosso-compromisso/>

Atualmente, o conceito de comunicação está intimamente ligado à competitividade da empresa, ao seu desempenho no mercado e ao respeito pelas atividades envolventes. A Responsabilidade Social é um investimento estratégico no núcleo da empresarial, nos seus instrumentos de gestão e nas suas operações e um dos pilares fundamentais da sustentabilidade futura. *É um comportamento que as empresas adotam voluntariamente e para além das prescrições legais, porque consideram ser esse o seu interesse a longo prazo*<sup>4</sup>.

O Grupo Media Capital está fortemente empenhado no desenvolvimento sustentado da comunidade que integra e no apoio de causas sociais, educativas, ambientais e culturais, com objetivos concretos e impacto na sociedade. Beneficiando da vasta audiência dos seus meios de comunicação e consciente do seu impacto, o Grupo tem decidido apoiar através da divulgação causas sociais específicas junto da população portuguesa, contribuindo assim não apenas para a angariação de fundos, mas também para o aumento da credibilidade, conhecimento e visibilidade dos projetos selecionados.

*Ser socialmente responsável não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais - implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais*<sup>5</sup>.

Para além da recorrente divulgação dos projetos apoiados, o Grupo Media Capital tem muitas vezes um papel extremamente ativo no desenvolvimento dessas ações seja, entre outros, através do envolvimento de personalidades populares conhecidas do grande público, abordagens editoriais sobre os temas em causa ou envolvimento dos seus recursos humanos na angariação de fundos.

Assumindo o seu papel enquanto agente responsável na promoção da cultura e das artes, a Media Capital aposta na formação de novos talentos.

---

<sup>4</sup>Adaptado de Livro Verde Comissão das Comunidades Europeias

<sup>5</sup> Idem

A TVI anualmente por altura do Natal junta-se à Missão Sorriso. O projeto nasceu em 2003 como resposta às necessidades dos serviços de pediatria e neonatologia de hospitais em zonas de influência das Lojas Continente. Através da venda de livros, CDs, jogos e outros materiais com a marca deste projeto foram angariados, ao longo de 9 anos de existência, cerca de cinco milhões e meio de euros. Este valor foi convertido em materiais médicos, lúdicos ou de apoio aos serviços de pediatria e neonatologia dos hospitais que contam com o apoio da Missão Sorriso.

Em 2012 a TVI juntou-se também à missão Arredonda, uma missão em conjunto com as lojas Lidl.

Assumindo o seu papel enquanto agente responsável na promoção da cultura e das artes, a Media Capital aposta na promoção de novos talentos, propósito que se manteve com a parceria com a Faculdade de Belas Artes de Lisboa (FBA) e que se materializou na realização de exposições nos vários espaços do Meeting Point, espaço de convívio e reuniões localizado nas instalações do Grupo, em Queluz de Baixo. As exposições, de carácter temporário, têm como objetivo dar a conhecer os trabalhos dos alunos da FBA em áreas como a pintura, a escultura, a fotografia ou a comunicação multimédia, entre outros.

Em setembro de 2016 foi lançada a quarta edição da Pós-Graduação em Jornalismo ISCTE-IUL/Media Capital, uma iniciativa do Grupo Media Capital em parceria com o ISCTE-IUL, que vem reforçar o compromisso do Grupo com a educação e, mais especificamente, com a formação dos melhores profissionais do setor. Esta Pós-Graduação tem como objetivos constituir-se como a referência nacional na formação do jornalismo e preparar, no presente, os jornalistas do futuro em Portugal.

### **1.4.1. Solidariedade, Projetos e Informação**

Enquanto estação líder e de referência, a TVI continua de forma metódica e sistemática a dar especial atenção à sua política de responsabilidade social colocando-se ao serviço da sociedade através do desenvolvimento e colaboração em projetos de caráter solidário com parceiros, clientes e colaboradores. Ao nível da Informação, a estação continua a apostar num trabalho jornalístico profundo, sério e distintivo, que ultrapassa o relato dos factos, enquadrando, analisando e perspetivando problemas da sociedade atual, tendo sido vários os trabalhos reconhecidos pelo seu mérito.

### **1.4.2. Promoção da cultura, arte, educação e valorização do património**

O Grupo Media Capital, como entidade patrocinadora ou através das suas participadas, tem vindo a apoiar algumas das mais importantes instituições e iniciativas realizadas em Portugal, sobretudo ajudando à sua divulgação junto do grande público. Neste âmbito, há a salientar: uma forte tradição de comunicação em língua portuguesa e defesa da cultura e valores nacionais; programação com legendagem em teletexto e com suporte em língua gestual; disponibilização de espaço de comunicação ao Instituto do Cinema e Audiovisual; com produções em várias regiões de Portugal, a Plural continua a contribuir de forma inequívoca para a promoção da cultura e costumes, fomentando um maior conhecimento do país e das populações locais e, inclusive, dinamizando as economias das regiões por onde passa; crescente aproximação às comunidades de língua portuguesa nomeadamente, os PALOP'S e o Brasil. Para além de proporcionar ao público português um maior conhecimento dessas realidades, o inverso também se verifica, como o comprova o nível de recetividade e popularidade destas produções nesses países; a componente formativa e educativa é também abordada pelas novelas e séries produzidas pela Plural e transmitidas pela TVI, com bom impacto junto ao público-alvo, chamando a atenção e informando sobre temas pertinentes, atuais e úteis para a sociedade.

### **1.4.3. Boas Práticas**

Mais do que limitar-se apenas a cumprir a regulação aplicável às atividades de media em Portugal, o Grupo Media Capital tem promovido proactivamente a adoção das melhores práticas internacionais no setor. Durante o ano de 2016, o Grupo Media Capital participou na definição das políticas e medidas governamentais, legislativas e regulamentares com impacto sobre o seu setor de atividade, designadamente através da contribuição para a tomada de posições públicas e da resposta a consultas públicas desencadeadas mediante iniciativa das entidades reguladoras e do próprio Governo. O respeito pela legislação setorial e a melhoria constante dos níveis de cumprimento da mesma, bem como o cultivo de uma atitude de bom relacionamento institucional com as autoridades reguladoras têm sido um traço característico da atuação da Media Capital no mercado, justamente reconhecido por aquelas autoridades e, em geral, pelas demais entidades participantes no mesmo mercado.

### **1.4.4. Diálogo com as Partes Interessadas**

As empresas do Grupo Media Capital têm uma preocupação constante em manter um contato regular com as partes interessadas, desde os acionistas ao consumidor final. Neste sentido, em função da atividade de cada empresa e do Grupo em si, os contatos são especializados e direcionados por público-alvo.

De acordo com os princípios de transparência de gestão e boas práticas de Governo das Sociedades observados no Grupo Media Capital e por inerência da aplicação do processo SOX – Sarbanes-Oxley Act – que o Grupo PRISA tem implementado, a Media Capital implementou o Código de Ética, aplicável a todos os colaboradores e de cumprimento vinculativo.

No mesmo âmbito, o Grupo dispõe de um canal de denúncias, um sistema que permite a qualquer entidade, pessoal ou coletiva, relacionada com o Grupo (incluindo clientes, fornecedores, colaboradores, acionistas, e demais partes interessadas) transmitir, de forma direta e confidencial, à Comissão de Auditoria, qualquer prática menos lícita ou

alegada irregularidade contabilística, financeira ou de controlo ocorrida no seio do Grupo. Tanto o Código de Ética como o canal de denúncias encontram-se amplamente divulgados por todos os colaboradores e disponibilizados no site da Media Capital.

#### **1.4.5. Cumprimento com o serviço público**

A TVI foi o segundo canal privado português a ser lançado, em 1993 e 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.

A sua estratégia de liderança assenta numa base de rentabilidade e independência e num compromisso com o desenvolvimento da informação, cultura e entretenimento em Portugal, tendo como referência os interesses e preferências dos espectadores, ouvintes, leitores e anunciantes.

### **1.5. 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.



## **1.6. 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.

### **1.6.1. Relativamente ao seu Público**

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..

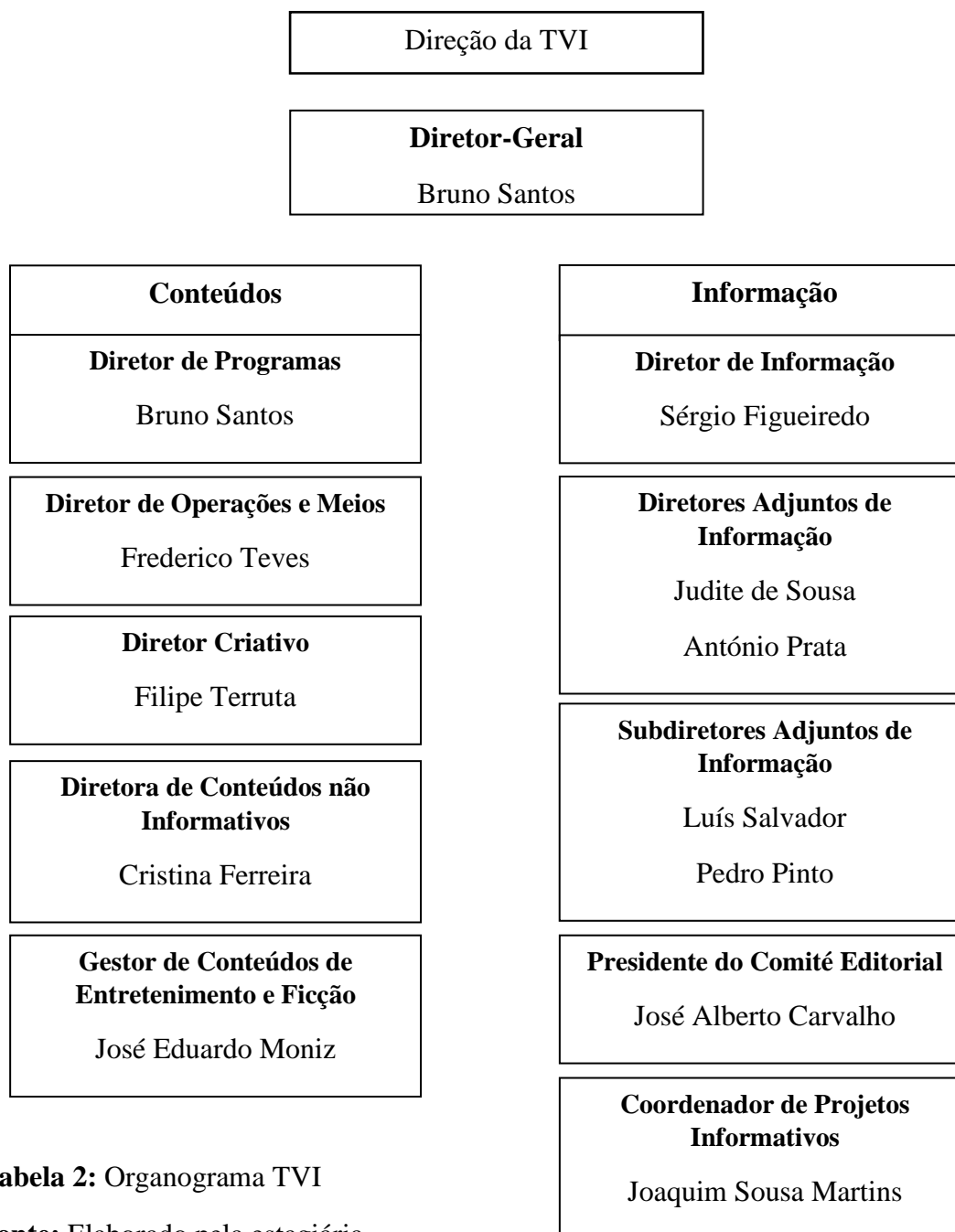
### **1.6.2. Estrutura Orgânica**

Um organograma é um gráfico que representa a estrutura de uma organização, mostrando como estão distribuídas as unidades funcionais, hierárquicas e as relações de comunicação entre estes (Moraes, 2010:111).

Uma estrutura organizacional deve ser delineada de acordo com os objetivos e estratégias determinadas pela empresa, uma vez que esta elucida a “forma pela qual as atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas.” (Stoner, 1992: 230).

*As empresas só podem existir enquanto agrupamentos de indivíduos com um objetivo comum. Uma empresa é uma tribo que alberga hierarquias e papéis bem definidos, com o objetivo de sobreviver, melhor do que a tribo do território vizinho. A luta tribal é ancestral (Beirão, et. All, 2008: 24).*

No organograma abaixo apresentado (figura 1), observa-se o órgão máximo, o diretor geral e de seguida os chefes de cada redação.



**Tabela 2:** Organograma TVI

**Fonte:** Elaborado pela estagiária

## 1.7. Imagem e Comunicação

A imagem é a representação psico-sociológica da realidade. A TVI criou naturalmente a sua própria imagem. Segundo J. Martins Lampreia, 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 (2008:56).

A Imagem Institucional representa um grande potencial para a empresa, influenciando as escolhas e decisões do consumidor, construindo marcas, novos produtos e aumentando o valor da empresa na mente dos consumidores

Segundo Zagalo (2010:9) *numa era em que a informação é um fator crítico no sucesso de pessoas e organizações, a comunicação interna constitui um fator de motivação que assume um papel primordial e crescente relevância à empresa no dia a dia das empresas.*

A existência de um departamento de comunicação é fundamental para todas as organizações.

## 1.8. Identidade Visual

Um dos elementos fundamentais da imagem da empresa, é o conjunto gráfico que a simboliza visualmente e merece um tratamento mais detalhado por ter o poder de refletir a personalidade da empresa e de ser considerado um valor patrimonial.

A identidade visual de uma organização é composta por três elementos: o logótipo, o slogan e o nome. Deste modo, “a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento desta junto do seu público” (Lampreia, 1998:48).

Importa que a identidade visual, não surja apenas como um fator de identificação, mas também como um fator de diferenciação. Para Justo Villafiñe (1998:26), *a função de diferenciação é fundamental em sociedades como a nossa onde os produtos e serviços ou instituições apresentam elevado grau de saturação. Neste sentido, uma boa identidade*

*visual deve traduzir não só a identidade da empresa, mas diferencia-la também das outras.*

De acordo com Vásquez (2007:206), pela identidade visual, *o invisível torna-se visível.. Com a criação de um nome e a incorporação de um design materializa-se a identidade conceitual. Por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras. Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa(...) bem como os seus produtos ou serviços.*

Além da identidade visual, a imagem da empresa é construída no espírito dos seus públicos uma vez que a imagem é a percepção que os outros têm, a ideia que formam, o juízo ou avaliação que emitem sobre a organização.

### **1.8.1. 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.

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).

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.

### 1.8.2. Logótipo

Designa-se por logótipo o nome de uma instituição ou de um produto desenhado e colorido de forma única e específica, de modo a tornar-se um sinal de reconhecimento imediato da instituição ou produto.

A palavra logótipo deriva do termo grego *logos* que significa palavra (ou discurso), será a partir que se organiza todo o discurso da instituição, no qual este simboliza a identidade e a personalidade desta (Lampreia, 1998:51).

Os elementos base que constituem um logótipo são: o nome, o código gráfico, ou seja, o tipo de letra utilizada, as cores e por vezes um símbolo. Este último é um emblema gráfico que permite o reconhecimento imediato da empresa.

De acordo com a ideologia dos autores, a TVI obedece à estrutura por eles definida, visto que apresenta o nome da organização, acompanhado de uma tipografia e grafismo que individualiza o canal, tornando parte intrínseca da sua existência. Numa observação imediata, as formas, cores e movimentos do grafismo presentificam a identidade da estação.

Como se pode ver nas figuras abaixo apresentadas, o Logótipo que representa a TVI é constituído pela própria palavra da estação, a cores e de fácil perceção e clareza.

As cores predominantes no logótipo são o cinzento, amarelo, azul e laranja como se podem ver nas Figuras 2 e 3. De acordo com a simbologia das cores, o cinzento significa neutralidade, elegância e sofisticação. Também é dotada de compostura, solidez e estabilidade. O amarelo expressa leveza, otimismo, descontração, simboliza criatividade, jovialidade e alegria. O azul é a cor do espírito e do pensamento, significa a lealdade, a fidelidade e a personalidade, favorece as atividades intelectuais e a meditação, é a cor do bem-estar e do raciocínio lógico. A cor laranja transmite alegria, vitalidade, prosperidade e sucesso.



**Figura 2:** Logótipo TVI

**Fonte:** <http://www.tvi.iol.pt/programas>



**Figura 3:** Logótipo TVI (alternativo)

**Fonte:** <http://www.tvi.iol.pt/programas>

Na seguinte tabela refere a Evolução do Logótipo desde 1993 até à Atualidade.

<b>1993 - 1995</b>	O primeiro logótipo da TVI era simplesmente um 4 e por isso o canal era chamado de "A Quatro".
<b>1995 - 1996</b>	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.
<b>1996 - 2000</b>	A TVI lançou um novo logótipo. Uma esfera cinzenta com a letra "i", no centro, com várias cores.
<b>2000 - 2013</b>	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.
<b>2014</b>	Em 2014, no dia de aniversário, a TVI mudou o grafismo e alterou ligeiramente o seu logótipo.
<b>2017 - Atualidade</b>	Em 2017, no dia de aniversário, a TVI mudou o grafismo e alterou completamente o logótipo.

**Tabela 3:** Evolução do Logótipo TVI

**Fonte:** <http://www.publico.pt/media/jornal/a-nova-tvi-comeca-no-i-149174>

Como se pode ver na na Figura 4 a Evolução dos Logótipos ao longo do tempo.



**Figura 4:** Ilustrativa da Evolução do Logótipo TVI

### 1.8.3. Slogan

O slogan, como refere Lampreia, “ é uma frase curta, positiva, clara, concisa e de fácil memorização que permite uma relação rápida com o produto ou com a empresa”. (1998:48).

Isto irá permitir uma relação rápida com a marca ou com o produto/serviço.

Entre o ano de 1999 e 2012, a TVI teve como primeiro slogan “Uma televisão feita por si”. Em 2012 renovou o slogan para “Juntos, criamos a sua televisão”, o que se mantém na atualidade.

## 1.9. Perfil.de Audiência

A TVI é líder de audiências televisivas há doze anos consecutivos. No mês de Março, Abril e Maio de 2017, foi mais uma vez a estação de televisão líder de Informação, Entretenimento e Ficção preferida dos portugueses, de acordo com os dados da GfK<sup>6</sup>.

A TVI é líder nas audiências quer na média de todo o dia (all day), quer no horário nobre (entre as 20h00 e as 23h00).

O canal português TVI é o canal vencedor consecutivo de audiência desde 2002, sendo o canal mais popular de Portugal, com maiores recordes de audiência e com a maior fábrica de atores de sucesso em programas, ficção e informação que marcaram todo o Portugal.

*A atividade televisiva tem como uma das principais finalidades a emissão de informação, recaindo sobre os serviços de programas generalistas, pela sua amplitude de difusão, especiais responsabilidades nesta área<sup>7</sup>.*

---

<sup>6</sup>GfK is the trusted source of relevant market and consumer information.

<sup>7</sup>ERC – Relatório de Regulação 2015 – Pluralismo e Diversidade nos Serviços de Programas Televisivos.



As seguintes tabelas ilustram a percentagem de audiências televisivas na TVI.

Pode-se constatar que durante os meses de Março, Abril e Maio a TVI esteve sempre na liderança.

SHARE (%)	TVI	OUTROS
<b>Março</b>	<b>21,8%</b>	(SIC 17,3% e a RTP1 12,7%),
<b>Abril</b>	<b>21.5%</b>	(SIC com 17.1% e a RTP1 com 11.3%)
<b>Maio</b>	<b>21.1%</b>	SIC com 17.3% e a RTP1 com 13.7%)

**Tabela 4:** Percentagem de audiências televisivas

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

Na próxima tabela ilustra os Programas com maior share das áreas de Informação, Entretenimento, Ficção.

Informação	Entretenimento	Ficção
“Diário da Manhã”	“Apanha se Puderem”	“Ouro Verde”
“Jornal da Uma”	“Pesadelo na Cozinha”	“Impostora”
“Jornal das 8”	“Você na TV”	“Inspetor Max”
	“A Tarde é Sua”	
	“Let’s Dance: Vamos Dançar”	
	“MasterChef Celebridades”	
	“Somos Portugal”	

**Tabela 5:** Programa com maior share (%)

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

A TVI deu um grande passo na ficção nacional em 1999 ao produzir, em conjunto com a NBP (Fealmar e Casa da Criação, atualmente com o nome de Plural Entertainment Portugal), várias novelas e séries que têm dado à TVI ótimos resultados nas suas audiências. O projeto resultou e nunca mais parou, tendo atualmente muitas das novelas e séries produzidas bastante sucesso fora de Portugal, de que tem resultado a compra dos direitos de transmissão de novelas e séries portuguesas por parte de inúmeros países. Entre eles, estão vários países da América Latina, também os Estados Unidos, Roménia, Venezuela, Hungria, Vietname, Rússia, Polónia, China. A produtora Plural Entertainment Portugal, que também produz para o mercado espanhol e da América Latina, é igualmente detida pelo grupo Media Capital.

Para festejar os 10 anos da Ficção Nacional, a TVI realizou em 2008 a Gala da Ficção Nacional, transmitida em direto, a partir do Centro Cultural de Belém, onde se juntaram atores, realizadores, técnicos e cantores. Durante toda a noite esteve em votação aquela que seria, na opinião do público, a melhor novela produzida pela TVI, cuja vencedora foi Ilha dos Amores.

### 1.10. Outros Canais

Canal	Descrição	Slogan	Fundação
<b>TVI24</b>	Dedicado exclusivamente à informação. Transmite Vários espaços de notícias, complementada com programas de economia, desporto, cultura e política.	<i>O mundo em primeira mão</i>	26 de fevereiro de 2009 (8 anos)
<b>TVI FICÇÃO</b>	Canal exclusivo do MEO dedicado exclusivamente à ficção nacional da TVI. A base da programação é a transmissão de telenovelas, séries, sitcoms, telefilmes e	<i>Juntos, vivemos histórias</i>	15 de outubro de 2012 (4 anos)

	minisséries em português. Existe também programação de entretenimento produzida exclusivamente para o canal.		
<b>TVI REALITY</b>	Canal inteiramente dedicado a reality shows (exclusivo da NOS em 2015/2016).		3 de outubro de 2015 (1 ano)
<b>TVI INTERNACIONAL</b>	Canal dedicado a transmitir os programas da TVI para as comunidades lusófonas espalhadas pelo mundo. A sua programação é composta por programas dos canais da TVI, tendo também alguns programas de produção própria.	<i>Juntos, criamos a sua televisão</i>	30 de maio de 2010 (7 anos)
<b>TVI ÁFRICA</b>	Canal generalista direcionado a Angola e Moçambique.		3 de outubro de 2015 (1 ano)

**Tabela 6:** Outros Canais TVI

**Fonte:** <https://www.publico.pt/2000/09/25/jornal/a-nova-tvi-comeca-no-i-149174>



**Figura 5:** Logótipos TVI

### 1.11. Análise SWOT

Para Caetano Alves e Sílvia Bandeira (2001:45), a definição de análise SWOT é a *análise das forças (strengths), fraquezas (weaknesses), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats), que se realiza na formulação da estratégia, como fim de estabelecer um diagnóstico da situação interna e externa da empresa.*

A análise SWOT é a ferramenta de gestão utilizada pelas empresas para o seu diagnóstico estratégico. A Análise SWOT é um anagrama para os termos Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que em português significam: Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças . Esta análise “implica compreender e analisar os seus pontos fortes e fracos e identificar as ameaças, bem como as oportunidades existentes no mercado” (Westwood, 1997:19).

O principal objetivo desta ferramenta é desenvolver e consolidar a estratégia de crescimento da organização.

A direção da organização pode controlar o ambiente interno e sempre que identificar um ponto forte ele deve ser incentivado até atingir o seu auge. No caso de ser encontrado um ponto fraco, a organização deve agir de forma a minimizar os seus efeitos. A organização não controla o ambiente externo pelo que ele deve ser sempre acompanhado para se conhecerem quais as oportunidades e evitar as potenciais ameaças que surjam.

Este tipo de análise permite: efetuar uma síntese das análises internas e externas; identificar os elementos chave para a gestão da empresa, permitindo estabelecer prioridades de atuação; preparar opções estratégicas - a análise SWOT permite ver claramente quais são os riscos a ter em conta e quais os problemas a resolver, assim como as vantagens e as oportunidades a potenciar e explorar; constituir um elemento fundamental para fazer a previsão de vendas em articulação com as condições do mercado e com as capacidades da empresa.

Esta ferramenta subdivide-se em duas análises complementares entre si:

### **Análise Interna**

Corresponde aos principais aspetos que diferenciam a empresa ou o(s) produto(s) dos seus concorrentes. São provenientes do produto e da empresa – decisões e níveis de performance que podemos gerir.

- **Strengths:** Vantagens internas da empresa ou produto (s) em relação aos seus principais concorrentes.
- **Weaknesses:** Desvantagens internas da empresa ou produto(s) em relação aos seus principais concorrentes.

No final da análise SWOT pretende-se definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos com as tendências mais importantes que se verificam na envolvente da empresa, seja ao nível do mercado global, do mercado específico, da conjuntura tecnológica e económica, social e demográfica e das imposições legais.

### **Análise Externa**

Corresponde às principais perspetivas de evolução do mercado em que a empresa atua. São fatores provenientes do Mercado e do Meio Envolvente – decisões e circunstâncias fora do controlo direto da empresa, das quais se deve tirar partido ou proteger, construindo barreiras defensivas.

- **Opportunities:** Aspetos positivos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa;

- **Threats:** Aspectos negativos da envolvente, com impacto significativo no negócio da empresa.

No quadro abaixo refiro a análise SWOT da empresa.

O Diagnóstico acrescenta valor suplementar à análise, preparando-nos para as decisões operacionais e estratégicas, e consiste em elaborar uma síntese das análises interna e externa. De um lado apresentam-se os principais aspectos que a diferenciam dos seus concorrentes no mercado considerado, identificando os pontos fortes e os pontos fracos da empresa. De outro lado, identificam-se perspectivas de evolução do mercado, as principais ameaças, identificadas ao longo da análise de mercado e da concorrência. Aos dois quadros reunidos, dá-se o nome de SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats). (Lindon; 2013: 451)

<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Profissionalismo</li> <li>▪ Credibilidade</li> <li>▪ Notoriedade da instituição a nível nacional e internacional</li> <li>▪ Delegações distribuídas por vários pontos do país, o que permite uma maior cobertura.</li> <li>▪ Comunicação interna eficiente</li> <li>▪ Serviço presente em todas as operadoras de televisão por cabo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Repetição de conteúdos</li> <li>▪ Possíveis falhas no sistema informático</li> <li>▪ Excedente de Anúncios Publicitários</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Potencialidades socioculturais da região.</li> <li>▪ Uso de Novas Tecnologias (Divulgação dos conteúdos <i>online</i>)</li> <li>▪ Protocolo com entidades de ensino par estágios curriculares</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Concorrência dos canais por cabo</li> </ul>

### Quadro 1: Análise SWOT

**Fonte:** Elaborado pela estagiária

Como se observa na Tabela nº 1, 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, a existência de várias delegações

distribuídas por vários pontos do país permitindo 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 dos outros canais televisivos é uma possível ameaça. Embora isso não tenha ainda afetado a TVI, poderá vir a acontecer.



# Capítulo II

**Atividades Desenvolvidas**

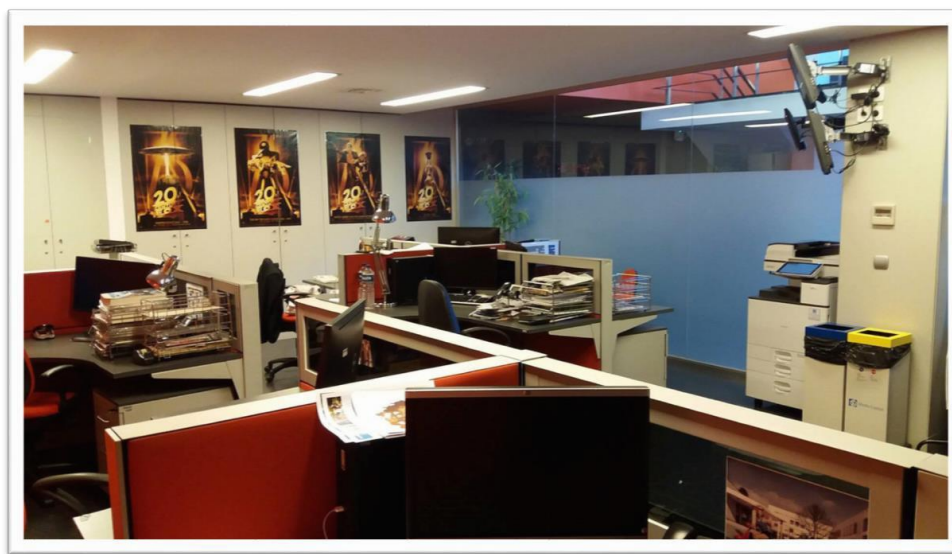
Apresentada e caracterizada a estação televisiva que me acolheu como estagiária, o presente capítulo descreve o meu percurso ao longo destes três meses.

O estágio curricular constitui o elo de ligação entre os conhecimentos teóricos aprendidos dentro da sala de aula e a prática desses conhecimentos no campo de ação. “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. Atividades desenvolvidas

Neste capítulo, descrevo todas as atividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio, fundamentando-as teoricamente. As atividades realizadas têm como principal objetivo preparar o estagiário para o mundo laboral, colocando em prática todos os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas.

A imagem abaixo apresentada ilustra o DCE da TVI onde aparece o logótipo estrategicamente colocado.



**Figura 6:** Departamento de Comunicação Externa

**Fonte:** Elaborado pela estagiária

## 2.1. Plano de Estágio

No dia 1 de Março de 2017 dei início ao meu estágio curricular no Departamento de Comunicação e Relações Públicas da TVI em Queluz de Baixo, Lisboa. Desde o primeiro dia, comecei a exercer funções atribuídas pela minha supervisora, Dra. Ana Paula Carlos.

Nestes três meses de estágio, realizei variadíssimas tarefas, tais como e-mail list, call-center, guest list, clipping e extras, como se pode constatar na Tabela nº7, abaixo indicada.

O horário estabelecido desde início foi das 8h00 às 17h00, com um intervalo de uma hora para o almoço.

O plano definido (anexo I) foi, na sua totalidade, cumprido. Todas as tarefas propostas foram executadas ao longo deste processo.

	Março					Abril				Maio				
Tarefas	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	1ª	2ª	3ª	4ª	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª
<i>Relatório diário</i>														
<i>Relatório Semanal</i>														
<i>Email-List</i>														
<i>Call Center</i>														
<i>Guest List</i>														
<i>Clipping</i>														
<i>Extras</i>														

**Tabela 7:** Cronograma das Atividades

**Elaboração:** Própria

## **2.2. Descrição das Atividades Desenvolvidas**

No departamento de comunicação externa realizei diversas atividades que foram cruciais para aprofundar os meus conhecimentos, tornando-me mais capaz para ingressar com sucesso no mundo laboral.

Em seguida refiro as atividades que realizei:

### **2.2.1. Email-List**

Todos os dias o departamento recebe vários emails de espectadores, organizações que contêm diversos tipos de temas desde meramente informativos, pedidos de divulgação, pedidos de ajuda, press releases, informações relacionadas com o canal desde as grelhas, inscrições para vários programas, passatempos, elogios, críticas e sugestões ao canal televisivo, entre outras.

Os e-mails deverão ser respondidos assim que possível conforme o seu assunto. Para nosso auxílio, o gabinete dispõe de um documento com “Respostas Tipo” para nos ajudar a responder adequadamente às questões que nos são colocadas. Refiro que sempre que necessário teremos de ajustar os nossos próprios conhecimentos, sempre respondendo de forma cuidada e correta.

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.

### **2.2.2. Call Center**

Tal como acontece com os emails, ao longo do dia o departamento recebe um grande número de chamadas provenientes de espetadores.

Os telefones devem ser atendidos de forma cordial e prestável, sempre com brio, profissionalismo e dedicação, uma vez que estamos a representar oficialmente a estação.

Ainda é feito um registo de todas as chamadas telefónicas e posteriormente o registo dos elogios, críticas e se pediu algum contato ou qualquer outro assunto referente à estação televisiva.

### **2.2.3. Guest List**

A primeira tarefa importante ao chegar ao departamento é verificar a lista de convidados para a TVI referente àquele 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.

### **2.2.4. Clipping**

Diariamente o departamento de comunicação externa recebe jornais e revistas da imprensa nacional. Estes devem ser recolhidos na receção logo pela manhã e colocados na secretária da coordenadora de estágio para que as notícias sejam analisadas.

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 são colocados por data mais recente numa banca dos jornais

## **2.3. Software utilizado**

O departamento de comunicação externa utiliza o Outlook (Figura 7) 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 colaborador dispõem de uma assinatura própria, para este efeito, de modo que possa existir uma maior organização.

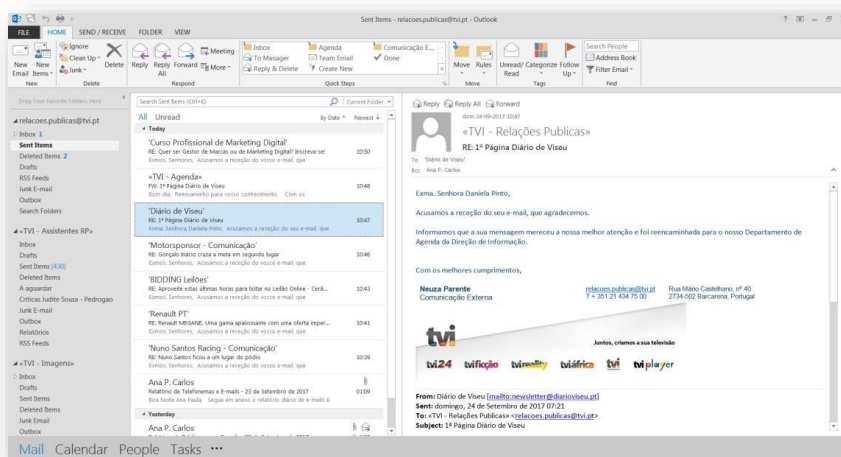


Figura 7: Outlook

No Outlook tem presente um “Calendar” (Figura 8) que serve para a colocação dos convidados que vêm aos programas de informação por hora e data, atualizado ao longo do dia.

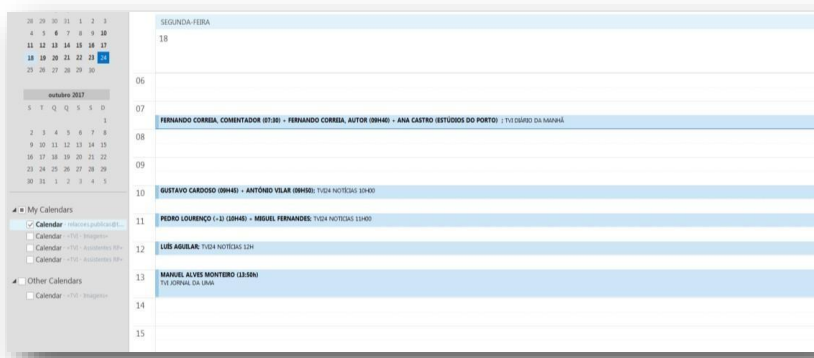
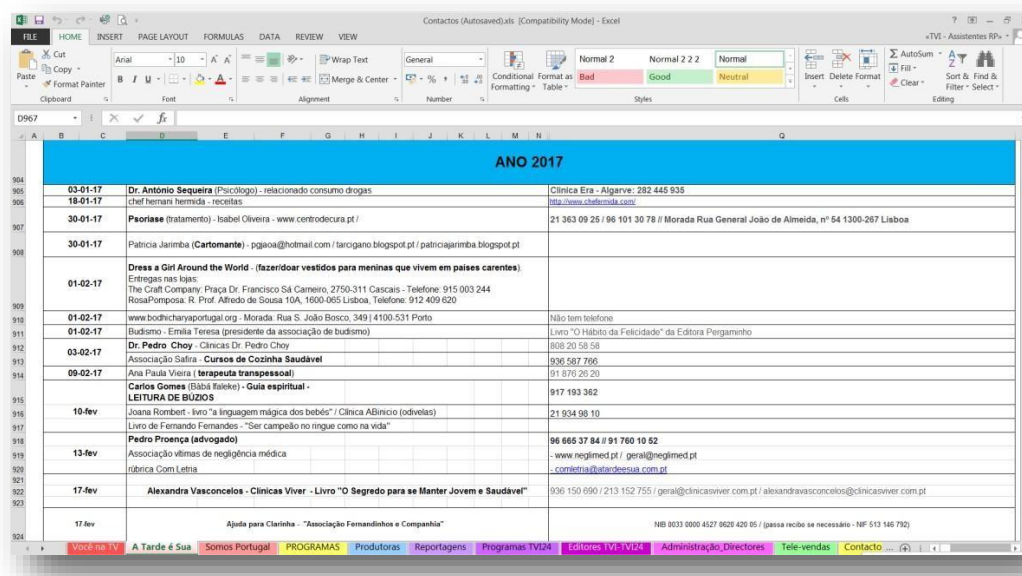


Figura 8: Calendar

A imagem, que tem por base um Excel, mostra todos os contactos fornecidos (Figura 9) ao longo dos vários anos de programação sobre os convidados, as produtoras, reportagens e informações necessárias do canal televisivo.

Aqui ficam registados diariamente vários dados que poderão ser posteriormente fornecidos aos espectadores interessados: os contactos dos convidados que vêm falar aos programas de informação e de entretenimento, o local onde efetuam a sua profissão o contacto de email e o contacto telefónico.



ANO 2017			
03-01-17	Dr. Antonio Sequeira (Psicólogo) - relacionado consumo drogas		Clinica Era - Algarve: 282 445 935
18-01-17	chef hemana hemida - receitas		<a href="http://www.chefhemida.com">http://www.chefhemida.com</a>
30-01-17	Paoliase (tratamento) - Isabel Oliveira - www.centrodecura.pt /		21 363 09 25 / 96 101 30 78 // Morada Rua General João de Almeida, nº 54 1300-267 Lisboa
30-01-17	Patricia Jarimba (Cartomante) - pgaao@hotmail.com / tarogano.blogspot.pt / patriciajarimba.blogspot.pt		
01-02-17	Dress a Girl Around the World - (fazer/doar vestidos para meninas que vivem em paises carentes) Entregas nas ligas: The Craft Company, Praça Dr. Francisco Sá Carneiro, 2750-311 Cascais - Telefone: 915 003 244 RosalPomposa. R. Prof. Alfredo de Sousa 10A, 1600-065 Lisboa, Telefone: 912 409 620		
01-02-17	www.bodhicharyaportugal.org - Morada: Rua S. João Bosco, 349   4100-531 Porto		Não tem telefone
01-02-17	Budismo - Emilia Teresa (presidente da associação de budismo)		Livro "O Hábito da Felicidade" da Editora Pergaminho
03-02-17	Dr. Pedro Choy - Clínicas Dr. Pedro Choy		808 20 58 58
09-02-17	Associação Saffra - Cursos de Cozinha Saudável		936 587 766
09-02-17	Ana Paula Vieira (terapeuta transpessoal)		91 870 20 20
	Carlos Gomes (Bábi futeke) - Guia espiritual - LEITURA DE BUZIOS		917 193 362
10-fev	Joana Rombert - livro "a linguagem mágica dos bebés" / Clínica ABinício (odvetas)		21 934 98 10
	Livro de Fernando Fernandes - "Ser campeão no lingue como na vida"		
	Pedro Proença (advogado)		96 665 37 84 // 91 760 10 62
13-fev	Associação vítimas de negligência médica róbica Com Letta		- www.negligmed.pt / geral@negligmed.pt - comletta@infadessua.com.pt
17-fev	Alexandra Vasconcelos - Clínicas Viver - Livro "O Segredo para se Manter Jovem e Saudável"		936 150 690 / 213 152 755 / geral@clinicasviver.com.pt / alexandravasconcelos@clinicasviver.com.pt
17-fev	Ajuda para Clarinha - "Associação Femenidinhos e Companhia"		MB 8033 0000 4527 0629 420 05 / (passa recibo se necessário - NF 513 146 792)

**Figura 9:** Todos os contactos referentes à TVI

No mesmo suporte informático, o departamento de comunicação externa tem presente um clipping da imprensa nacional (Figura 10), 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)

Edição/Revista Semanal	Capa - MANIA	TVI	SC	RTP	Outros	Chamadas de Capa											
120 12/14 a 20/12/2017	Amor Maior: Menem dá um tiro a Afonso	1															
111 27/11 a 04/12/2017	Quem Verde - Rita tem filho do curbedo	1															
113 05/12 a 11/12/2017	A Impostora - Clara e a vida de história	1															
112 12/11 a 18/11/2017	Quem Verde - Vera e Jorge cortam pelo fio	1															
114 13/11 a 20/11/2017	Nicole em morte cerebral	1															
115 20/11 a 26/11/2017	Amor Maior - Francisca contra os pulões à filha	1															
116 05/11 a 11/11/2017	Sandra apresenta a filha	1															
117 12/11 a 20/11/2017	Amenda em chique: Tomás espanta e namorata e trai a Mãe	1															
118 12/11 a 18/11/2017	Quem Verde - Jorge abandona Bia grávida	1															
119 24/10 a 01/11/2017	Quem Verde - Jorge mata João e é preso	1															
120 02/10 a 09/10/2017	Quem Verde - Bia e Jorge rapta Henrique e fogem para o Brasil	1															
121 09/10 a 15/10/2017	Quem Verde - Tomás mata Catarina	1															
122 01/10 a 07/10/2017	Quem Verde - Madem na prisão: Bia chora a morte de Jorge	1															
123 14/09 a 22/09/2017	Quem Verde - Bia chora a morte de Jorge	1															
124 23/09 a 29/09/2017	Quem Verde - Salvador flui louco e começa a matar	1															
125 30/09 a 06/10/2017	Quem Verde - Vera Matou uma Criança?	1															
126 07/09 a 13/09/2017	Quem Verde - Nuno e a filha do Jorge e Bia	1															
127 14/09 a 20/09/2017	Quem Verde - Vera presa e na miséria?	1															
128 12/09 a 17/09/2017	Quem Verde - Bia e Jorge choram a morte de nenem	1															
129 04/09 a 10/09/2017	Quem Verde - Cleo e o vilão	1															
130 26/08 a 01/09/2017	Amor Maior - Clara vive ou morre a partir do casamento	1															
131 11/08 a 17/08/2017	Quem Verde - Jorge em coma mas Bia prepara festa de casamento	1															
132 14/08 a 20/08/2017	Quem Verde - Nova assasina. No dia do casamento ela mata o pai	1															
133 22/08 a 01/09/2017	Bombas volantes e um dia verde dos milhões: "Tudo uma dor enorme"	1															
134 09/07 a 15/07/2017	Quem Verde - Depois de enterar a filha Amanda inicia vingança contra a família	1															
135 14/07 a 22/07/2017	Quem Verde - Casamento de Bia e Jorge acida em banho de sangue	1															
136 23/07 a 29/07/2017	Quem Verde - Finalmente Vera apaixonada pela polícia	1															
137 01/07 a 07/07/2017	Quem Verde - Bia e Jorge apaixonados	1															
138 06/07 a 12/07/2017	Quem Verde - Laurentino torturado até a morte	1															
139 11/07 a 17/07/2017	Amor Maior - Tróvão e Bia em imagens	1															
140 20/07 a 26/07/2017	Amor Maior - Clara abra Francisca para a morte	1															
141 23/07 a 31/07/2017	A Impostora: O final das ironias	1															
142 02/07 a 07/07/2017	Amor Maior: Menem vai viver com Francisca	1															
143 06/07 a 14/07/2017	Amor Maior: Pilar prende o próprio filho	1															
144 13/07 a 21/07/2017	Amor Maior: Madem se imagina que vai ser na TV	1															
145 22/07 a 28/07/2017	Pandico: Miguel e Luísa enfrentam-se por causa das filhas	1															
146																	
147																	
148																	
149																	
150																	
151																	
152																	
153																	
154																	
155																	
156																	
157																	
158																	
159																	
160																	
161																	
162																	
163																	
164																	
165																	
166																	
167																	
168																	
169																	
170																	
171																	
172																	
173																	
174																	
175																	
176																	
177																	
178																	
179																	
180																	
181																	
182																	
183																	
184																	
185																	
186																	
187																	
188																	
189																	
190																	
191																	
192																	
193																	
194																	
195																	
196																	
197																	
198																	
199																	
200																	
201																	
TOTALS(Resumo)	Checklist	TV 7 Dias	TV Guia	TV Mais	Nova Gente	VIP	CARAS	Flash!	LUX	Telenovelas	Mariana	Maria	Ana	Vidas	Domingo	Sexta	

Figura 10: Clipping da imprensa nacional

O departamento dispõe de umas “Respostas Tipo” em formato word (Figura 11) para responder aos emails recebidos ao longo do dia, com diversificados assuntos. Agradecimento aos elogios atribuídos à estação televisiva ou a determinado sector, informação sobre a crítica recebida, informação sobre contactos referentes a determinado convidado, pedidos de ajuda aos programas de entretenimento, entre variadas respostas tipo. Algumas das respostas têm de ser formuladas e atualizadas conforme o pedido do telespectador. Antes de responder, os emails são reencaminhados para os determinados departamentos e só depois é que elaboramos uma resposta ao email recebido.

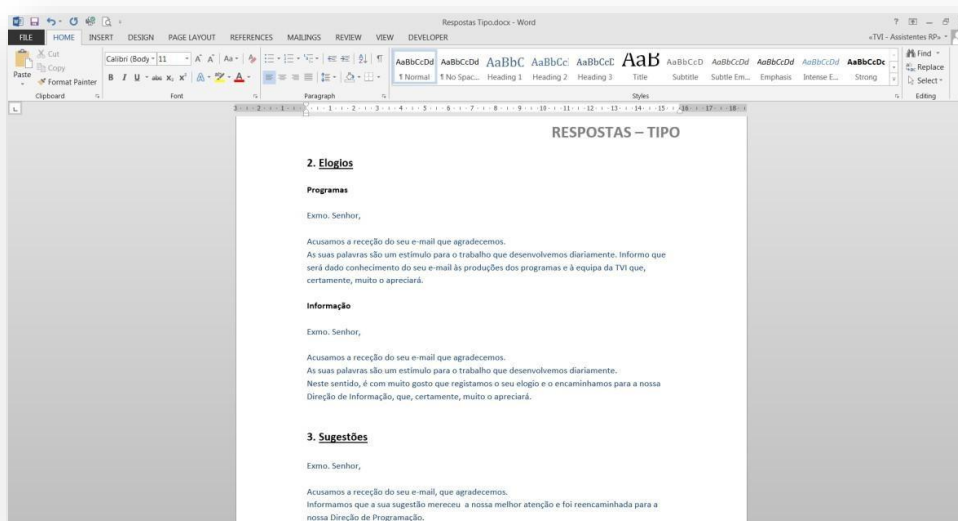
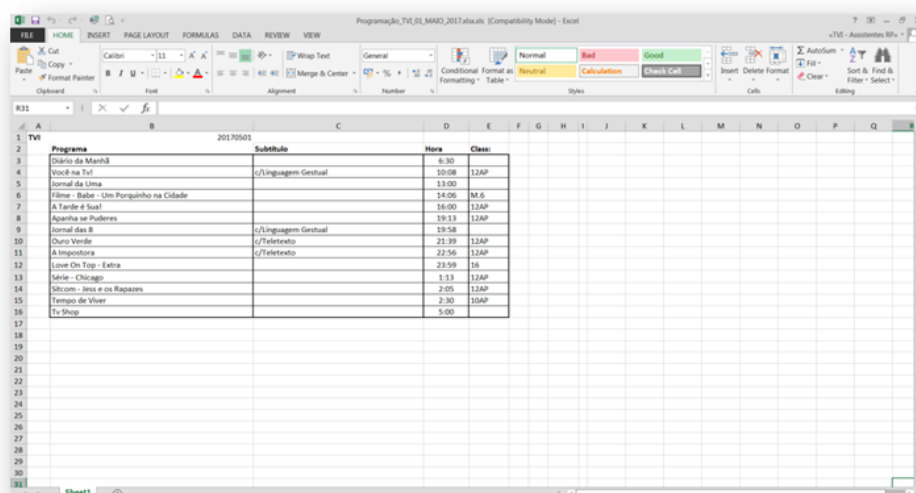


Figura 11: Respostas Tipo



Também no mesmo suporte informático, as “Grelhas de programação” (Figura 12), organizadas em tabelas, onde temos acesso à programação nos vários canais televisivos referentes à TVI, em que podemos visualizar só o dia em que estamos e o dia seguinte, uma vez que a programação pode ser alterada. A programação serve para fornecermos ao telespectador que nos contactou a hora a que determinado programa vai passar na televisão.



Programa	Subtítulo	Hora	Classi
Diário da Manhã		05:30	
Novo na Tv!	c/Linguagem Gestual	10:08	12AP
Jornal da Uma		13:00	
Filme - Babe - Um Porquinho na Cidade		14:06	M.6
A Tante e Sua		16:00	12AP
Apanha se Podeses		19:13	12AP
Jornal das 8	c/Linguagem Gestual	19:58	
Duro Verso	c/Teletexto	21:39	12AP
A Impostora	c/Teletexto	22:56	12AP
Love On Top - Extra		23:59	16
Série - Chicago		1:13	12AP
Só com... Iena e os Rapazes		2:05	12AP
Tempo de Viver		2:30	10AP
Tv Shop		5:00	

**Figura 12:** Grelhas de Programação

## **Reflexão Final**

Ao concluir a última etapa para a conclusão da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, posso afirmar que esta experiência foi muito positiva a todos os níveis, o que me permitiu um crescimento pessoal e profissional, pois a realização deste estágio trouxe-me a oportunidade de contactar diretamente com o mundo do trabalho. ali pude constatar a paixão e dedicação com que os profissionais se empenham diariamente para transmitir o melhor para o seu público.

Foi um desafio bastante enriquecedor que me proporcionou experiências, conhecimentos e amizades.

Nestes três meses, tive a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura. 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 a maior dedicação e empenho.

Em jeito de conclusão, posso dizer que o balanço final, tanto do estágio como do curso, é bastante positivo.

## Bibliografia

- Beirão, I. et al, (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora.
- Caetano, Alves e Bandeira, Sílvia (2001). *Dicionário de Marketing* .2ª Edição Porto: Edições Ipam.
- Caetano, Bruno (2014). *Manual do Empreendedorismo: 74 dicas para ser um empreendedor de sucesso*. Editora Gente, São Paulo.
- Daychoum, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Rio de Janeiro: Brasport.
- Lindon D. et al. (2013). *Mercator XXI Teoria e prática do marketing* (15ª edição). Lisboa: Editora Dom Quixote
- Mello, José Guimarães (2003). *Dicionário multimídia: jornalismo, publicidade e informática*. Arte & Ciência: São Paulo
- Moraes, G. (2010). *Elementos do sistema de Gestão de SMSQRS. Sistema de Gestão Integrada*. (2.ª edição). Brasil: Gerenciamento Verde Editora.
- Stoner, J; Freeman, E. (1992). *Administração*. Rio de Janeiro:PHB
- Sanz, Luis Alberto (2006). *Metodológicos: fazendo caminhos*. Rio de Janeiro: Senac.
- Lampreia, J. M. (1998). *Comunicação Empresarial, As Relações Públicas na Gestão*. Texto Editora.
- Lampreia, J. Martins (2008). *Manual de Comunicação Empresarial*. Porto: Plátano Editora, S.A;
- Vásquez, R. (2007). *Identidade da marca, gestão e comunicação*.
- Westwood, John (1997). *O Plano de Marketing , Guia Prático*. Editora Makron Books
- Villafañe, Justo (1998). *Imagem positiva, gestão estratégica da imagem das empresas*. Lisboa: Sílabo.
- Zagalo, Maria da Conceição (2012). *A comunicação interna e sua importância nas organizações*.

## **Webgrafia**

[www.mediacapital.pt](http://www.mediacapital.pt)

[www.tvi24.iol.pt](http://www.tvi24.iol.pt)

[www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05apt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05apt.pdf)

# **Anexos**

## **Lista dos Anexos**

**Anexo I** – Plano de Estágio

**Anexo II** – Press Release Março

**Anexo III** – Press Release Abril

**Anexo IV** – Press Release Maio

	<b>PLANO DE ESTÁGIO</b> Cursos de Especialização Tecnológica (CET) Cursos Técnicos Superiores Profissionais (CTeSP) Licenciaturas Mestrados	<b>MODELO</b>  GESP.004.03
	Este documento é um complemento do formulário GESP.003 - Convenção de Estágio.	

Escola:  ESECD     ESS     ESTD     ESTH

Tipologia do Estágio:

Curricular     Extracurricular     Outro: \_\_\_\_\_

Ao abrigo do protocolo ou especificidade formativa?  Sim. Qual? \_\_\_\_\_

**1. DADOS RELATIVOS AOS INTERVENIENTES NO ESTÁGIO**

Estudante: Neusa Anabela de Melo Penteado N.º 5008034



Docente orientador: Guilherme Monteiro

Supervisor: Ana Paula Castro

**2. PLANO DE ESTÁGIO**

- Atendimento telefónico ao telespectador (onde se constata as críticas, sugestões e queixas)
- Recuperação de conteúdos para os programas da TVJ e TVJ 24, acompanhamento dos investidores à maquiagem e posteriormente encaminhados para estúdio.
- Resposta aos emails enviados pelos telespectadores de diversos assuntos sobre canal.
- Clipping de jornais / revistas da imprensa nacional.
- Retirada semanal de todos os e-mails e telefonemas que forem recebidos no gabinete.
- Outros.

**3. ASSINATURAS**

O Estudante <u>13/03/2017</u> <small>Data</small>  <small>(5008034)</small>	O Docente Orientador <u>13/03/2017</u> <small>Data</small>  <small>(5008034)</small>	O Supervisor <b>TVI-TELEVISÃO INDEPENDENTE, S.A.</b> <small>Sede: Rua da Restauração, 365 - 1049-014 Lisboa (BANI)</small> 2749-502 BARCELONA - PORTUGAL <small>Capital Social: 1.078.000 Euros</small> <small>Matriculada no Livro B da Conservatória do Registo Comercial nº 10191</small> <small>(www.tvi.pt) (T 213 00 00) (F 213 00 100)</small>
--	---	---

## Portugueses continuam a dar a liderança à ficção, entretenimento e informação da TVI

**TVI liderança no all day** no universo: share de 21,8% (SIC 17,3% e a RTP1 12,7%), de acordo com os dados da GfK.

**TVI liderança no horário nobre** no universo: 25,0%.

**TVI liderança no principal target comercial**, Adultos: shares de 22,5% e 25,6%, no total do dia e horário nobre, respetivamente.

**TVI liderança no target ABCD** 15/54 anos com 17,6% de quota de mercado (total dia) e 21,3% de share, no prime-time.

### TVI liderança na Informação:

O “Jornal da Uma” regista 589 mil espectadores com um share de 25,2% e o “Jornal das 8” obtém 1 milhão e 60 mil espectadores e um share de 23,0%.

Destaque para a transmissão do jogo da selecção A, com 2 milhões e 134 mil espectadores, alcançando um share de audiência de 46,9%, distanciando-se da concorrência como o programa mais visto do dia, e o mais visto na TVI este mês.

### TVI liderança no Entretenimento:

“Apanha se Puderés” desde a sua estreia que conquista o horário de acesso ao prime time, com uma quota de 24,9% e uma audiência média de 970 mil espectadores.

Também estreado este mês, “Pesadelo na Cozinha” e o chef Ljubomir Stanisic surpreenderam os portugueses que de imediato aderiram e deram a lideranças a este formato da TVI que obteve uma audiência média de 1 milhão e 287 mil espectadores e um share de 28,2%.

Nas manhãs, “Você na TV” continua a ter a preferência dos portugueses ao registar uma audiência média diária de 390 mil espectadores, correspondendo a um share de 29,1%. A mesma liderança de consumo para “A Tarde é Sua”, que registou 348 mil espectadores e um share de 17,7%, e o “Somos Portugal” que se reafirma como o programa líder indiscutível das tardes de domingo, tendo obtido uma audiência de 772 mil indivíduos e 22,4% de share.

As galas de “Let’s Dance: Vamos Dançar” aos sábados à noite, alcançaram uma quota de 23,1% e uma audiência média de 711 mil espectadores.

### TVI Liderança na Ficção:

“Ouro verde” mantém-se a novela líder no prime time com uma audiência média de 1 milhão e 294 mil espectadores diários e um share de 28,0%. “A Impostora” também líder no horário de exibição registou uma audiência média de 891 mil espectadores e um share de 26,3%.

*NOTA: Tipo de Audiência Total Dia.*



# Press Release Abril

## ABRIL 2017: TVI, LIDERANÇA INCONTESTADA

Numa liderança incontestada, em abril, a TVI foi mais uma vez a estação de televisão preferida dos portugueses, com um share de 21,5% em Universo (SIC com 17,1% e a RTP1 com 11,3%), de acordo com os dados da GfK.

Igual posição é dada ao horário nobre, aonde a TVI garantiu uma quota superior, ao registar 25,1% no Universo, e o mesmo se passou com o principal target comercial, Adultos - de 22,4% e 25,7%, no total do dia e horário nobre, respetivamente. De salientar que a TVI obtém pelo segundo mês consecutivo, a liderança no target ABCD 15/54 anos com 17,1% de quota de mercado (total dia) e 21,6% de share, no prime-time.

### Informação lider:

Os 3 blocos de informação continuaram a liderar perante os produtos concorrentes, com o "Jornal da Uma" a registar 635 mil espectadores e um share de 25% e o "Jornal das 8" a obter 1 milhão e 31 mil espectadores com um share de 24,4%. Destaque também para o Diário da Manhã que lidera deste o início do ano

### Entretenimento lider:

"Apanha se Puderés" não deu mais descanso aos portugueses. Numa luta diária, os concorrentes dão o tudo por tudo para levar o maior número de prémios para casa. E os portugueses aderem em massa. Os números falam por si: uma quota de 24,3% e uma audiência média de 790 mil espectadores são os valores da liderança absoluta do horário de exibição.

Também "Pesadelo na Cozinha", lidera de forma avassaladora ao domingo à noite: uma audiência média de 1 milhão e 539 mil espectadores e um share de 34,4%.

As galas de "Let's Dance: Vamos Dançar" aos sábados à noite, alcançaram uma quota de 20,4% e uma audiência média de 658 mil espectadores.

Nas manhãs, "Você na TV" continua a ter a preferência dos portugueses ao registar uma audiência média diária de 406 mil espectadores, correspondendo a um share de 26,2%. A mesma liderança de consumo para "A Tarde é Sua", que registou 326 mil espectadores e um share de 17,6%, e o "Somos Portugal" que se reafirma como o programa líder indiscutível das tardes de domingo, tendo obtido uma audiência de 617 mil indivíduos e 21,5% de share.

### Ficção lider:

A ficção da TVI continua a liderar nas respetivas faixas. "Ouro Verde" obteve uma audiência média de 1 milhão e 282 mil espectadores diários e um share de 27,7%. A novela "A Impostora" registou uma audiência média de 894 mil espectadores e um share de 25,4%.

A nova temporada da série "Inspetor Max", obtém 805 mil espectadores e um share de 19,1%.

*NOTA: Tipo de Audiência Total Dia.*

## **Press Release Maio**

Em maio, a TVI foi mais uma vez a estação de televisão preferida dos portugueses, tanto no day time como no prime time, de acordo com os dados da GfK.

No day time a TVI fecha o mês com um share de 21.1% em Universo (SIC com 17.3% e a RTP1 com 13.7%) e no prime time com 24.8%. Igual posição de liderança é dada ao principal target comercial, Adultos - de 21.7% e 25.4%, no total do dia e horário nobre, respetivamente.

### **Informação:**

Os serviços informativos da TVI continuam a ser os que colhem a preferência dos portugueses. O "Jornal da Uma" regista 592 mil espectadores e um share de 24.2% e o "Jornal das 8" regista 988 mil espectadores com um share de 23.6%.

### **Entretenimento:**

"Apanha se Puderem" não deu mais descanso aos portugueses. Os números falam por si: uma quota de 25.5% e uma audiência média de 804 mil espectadores são os valores da liderança absoluta no horário de exibição.

Também "Pesadelo na Cozinha", lidera de forma avassaladora ao domingo à noite. O chef Ljubomir alcança uma audiência média de 1 milhão e 509 mil espectadores e um share de 33,2%.

Estreado este mês, "MasterChef Celebidades" tem surpreendido os espectadores aos sábados à noite, com uma quota de 24,5% e uma audiência média de 973 mil espectadores.

Sem surpresas "Você na TV", "A Tarde é Sua" e "Somos Portugal" continuam a ser líderes incontestáveis nos seus horários. "Você na TV" regista uma audiência média diária de 365 mil espectadores, correspondendo a um share de 26.9%, "A Tarde é Sua" regista 314 mil espectadores e um share de 17.4%, e o "Somos Portugal" tem uma audiência de 576 mil indivíduos e 18,9% de share.

### **Ficção:**

Também a ficção da TVI continua a se líder nos horários de exibição. Bia e Jorge em "Ouro Verde" continuam a apaixonar os espectadores que aderem em média em 1 milhão e 300 mil espectadores diários (share de 28.2%.) A novela "A Impostora" registou uma audiência média de 886 mil espectadores e um share de 25.3%.