

Relatório de Estágio

Iara Vieira da Silva

Comunicação e Relações Públicas

out | 2023

GUARDA
POLI
TÉCNICO



POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Plural Entertainment

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO(A) EM COMUNICAÇÃO E
RELAÇÕES PÚBLICAS**

Iara Vieira da Silva
Guarda, Outubro / 2023

POLI TÉCNICO GUARDA

Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Plural Entertainment

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE LICENCIADO(A) EM **COMUNICAÇÃO E
RELAÇÕES PÚBLICAS****

Professor(a) Orientador(a): **Guilherme Francisco Rosa Monteiro**

**Iara Vieira da Silva
Guarda, Outubro / 2023**

Ficha de Identificação

Estagiária: Iara Vieira da Silva

Número: 1704491

Curso: Comunicação e Relações Públicas

Estabelecimento de ensino: Instituto Politécnico da Guarda

Unidade Orgânica: Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto

Docente Orientador: Professor Doutor Guilherme Francisco Rosa Monteiro

E-mail: gr.monteiro@ipg.pt

Instituição de estágio: Plural Entertainment Portugal S.A.

Gabinete: Gabinete de Comunicação (GC)

Morada: Estúdios Quinta dos Melos, Estrada de Bucelas, 2670-630 Bucelas, Loures

Contacto: 219 689 100

E-mail: magcosta@pluralportugal.pt / infoplural@pluralentertainment.com

Site: <https://www.pluralentertainment.com/>

Supervisor do estágio: Dra.Mónica Costa

Grau académico do supervisor do estágio: Licenciatura em Comunicação Social e Cultural e Pós Graduação em Jornalismo

Duração do estágio: 400 horas

Início do estágio: 8 de Maio de 2023

Fim do estágio: 17 de Julho de 2023

Regime: Presencial

Agradecimentos

Ao concluir o meu estágio, não posso deixar de agradecer a quem, direta ou indiretamente, me apoiou nesta altura tão importante na minha vida:

Ao Instituto Politécnico da Guarda pelos três anos de acolhimento.

A todos os docentes da Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto pela formação inigualável que me proporcionaram;

Ao diretor de curso, Professor Doutor Handerson Engrácio, que se mostrou disponível para ajudar em qualquer momento da licenciatura.

Ao meu docente orientador, o Professor Doutor Guilherme Rosa Monteiro, pela sua disponibilidade, pelo apoio que me prestou durante a realização deste relatório e, sobretudo, pela lecionação das unidades curriculares, que frequentei ao longo do meu curso, as quais me forneceram as ferramentas essenciais para o desempenho das tarefas que me foram atribuídas no meu estágio.

À Plural *Entertainment* por me ter acolhido e recebido como estagiária ao longo destes três meses;

Ao Bernardo Nalha que, enquanto colega de trabalho do Departamento de Comunicação, me transmitiu ensinamentos muito úteis para que adquirisse alguma experiência;

À minha supervisora, Dra. Mónica Costa, que me proporcionou os melhores momentos de aprendizagem no mundo da televisão;

Um agradecimento especial a todos aqueles que me integraram na equipa de comunicação da Plural e estiveram sempre disponíveis para me ajudar;

À professora de secundário Susana Fetal, que gentilmente me auxiliou sempre me surgiram dúvidas na composição frásica e na parte gramatical.

Às minhas colegas, Rafaela Gonçalves, Ana Marta Resende e Gabriela Silva, que sempre me apoiaram e se mostraram disponíveis para a discussão de ideias sobre o estágio e sobre o próprio relatório, sem esquecer a amizade que nos uniu ao longo da minha licenciatura.

Ao meu namorado, Rodrigo Gonçalves, que me apoiou incondicionalmente no meu último ano de licenciatura e que me encorajou a ir para Lisboa fazer o estágio dos meus sonhos;

Aos meus pais que sempre me apoiaram e encorajaram a lutar e a seguir os meus sonhos. Eles, que sempre trabalharam com o objetivo de proporcionar às filhas uma vida melhor, um futuro promissor e a oportunidade de fazerem aquilo de que mais amam;

Por fim, um obrigada muito especial à minha irmã que nunca me deixou cair, estando sempre do meu lado nos momentos mais difíceis e ajudando-me em tudo o que podia.

A todos, muito obrigada!

Resumo

O presente relatório diz respeito ao estágio curricular realizado na Plural *Entertainment*, que se localiza em Bucelas, Lisboa, com o objetivo de obter o diploma de Licenciada em Comunicação e Relações-Públicas, pelo Instituto Politécnico da Guarda.

Enquanto estagiária, tive a oportunidade de desenvolver diversas atividades que enriqueceram o meu conhecimento pessoal e profissional, uma vez que, ao longo das 400 horas, adquiri novas competências e pude explorar e ampliar o meu conhecimento na área da comunicação e da televisão, a minha preferida.

As tarefas de que fui incumbida foram, entre outras: a realização de eventos; a organização do arquivo fotográfico, a seleção de *clipping*; acompanhamento de visitas de estudo; a aprendizagem de ferramentas digitais cruciais para desenvolver o trabalho ; a preparação do material promocional das produções em vigor; o apoio na gestão das redes sociais.

Tive a oportunidade de trabalhar com excelentes profissionais que nunca me puseram de parte, antes pelo contrário, deram-me a conhecer o mundo que é a televisão e tornaram muito mais fácil o meu desempenho.

Palavras-chave: Comunicação, Relações Públicas, Plural *Entertainment*, Produções, Televisão

Abstrat

The present report concerns the curricular internship carried out at Plural Entertainment, located in Bucelas, Lisbon, with the aim of obtaining the diploma of Degree in Communication and Public Relations, by the Polytechnic Institute of Guarda.

As an intern, I had the opportunity to develop several activities that enriched my personal and professional knowledge, since, throughout the 400 hours, I acquired new skills and was able to explore and expand my knowledge in the area of communication and television, my favorite.

The tasks I was entrusted with were, among others: the realization of events; the organization of the photographic archive, the selection of clipping; accompanying study visits; learning digital tools crucial to develop the work; preparing promotional material for the productions in force; support in the management of social networks.

I had the opportunity to work with excellent professionals who never put me aside, on the contrary, they made me know the world that is television and made my performance much easier.

Keywords: Communication, Public Relations, Plural Entertainment, Productions, Televisio

Índice Geral

Ficha de Identificação.....	I
Agradecimentos.....	II
Abstrat.....	V
Índice de figuras.....	IX
Lista de siglas e acrónimos.....	X
Glossário de termos técnicos.....	XI

Introdução.....	1
------------------------	----------

Capítulo I-Plural <i>Entertainment</i>.....	4
--	----------

1.1. A Plural Entertainment.....	4
1.1.1. Enquadramento Histórico.....	5
1.1.2. Enquadramento Geográfico.....	6
1.2. Missão, visão e valores.....	7
1.2.1. Missão.....	8
1.2.2. Visão.....	8
1.2.3. Valores.....	9
1.3. Estrutura organizacional.....	9
1.4. Imagem empresarial.....	14
1.4.1. Elemento humano.....	15
1.4.2. Elemento físico.....	15
1.4.3. Elementos da identidade visual.....	18
1.4.3.1. Nome.....	18
1.4.3.2. Logótipo e Slogan.....	19
1.4.3.3. Manual de identidade visual.....	21
1.5. Política comunicacional.....	21
1.5.1. Público-alvo.....	22

1.5.2. Comunicação interna	23
1.5.2.1. Telefone e telemóvel	23
1.5.2.2. E-mail e intranet	24
1.5.2.3. Reuniões e briefings	25
1.5.2.4. Cara a Cara	25
1.5.2.5. Eventos internos	26
1.5.2.6. Relação com os media internos	26
1.5.3. Comunicação externa	27
1.5.3.1. Website	27
1.5.3.2. Eventos Externos	28
1.5.3.3. Redes sociais	29
1.5.3.4. Relação com os media	30
1.6. Análise SWOT	31
1.7. Relações Públicas	33
1.8. Gabinetes de Comunicação	36
1.8.1. Departamento de Comunicação da Plural Entertainment	37
Capítulo II- Estágio	39
2.1. Objetivos e âmbito do estágio	39
2.2. O estágio no Departamento de Comunicação	40
2.3. Tarefas desenvolvidas	41
2.3.1. As Ferramentas digitais utilizadas	42
2.3.2. Folhas de Serviço	45
2.3.3. Marcação de fotógrafo de cena	45
2.3.4. Análise, organização e distribuição de clipping semanal	47
2.3.5. Acertos de Sinopses	48
2.3.6. Aniversários	48

2.3.7. Acompanhamento de OCS em entrevistas a atores e visionamento de gravações.	49
2.3.8. Acompanhamento de Visitas de Estudo à empresa	50
2.3.9. Eventos	51
2.3.10. Envio de material promocional	53
2.3.11. Gestão de Redes Sociais	55
Reflexão Final	56
Bibliografia.....	59
Anexos	

Índice de figuras

Figura 1: Infografia da localização da Plural Entertainment.....	7
Figura 2: Organograma do Grupo Media Capital	11
Figura 3: Organograma Plural Entertainment	12
Figura 4: Edifício onde se localiza o Gabinete de Comunicação.....	17
Figura 5: Logótipo Horizontal Plural Entertainment	20
Figura 6: Logótipo com Slogan Plural Entertainment	20
Figura 7: Website da empresa Plural Entertainment.....	28
Figura 8: Instagram da empresa Plural Entertainment.....	30
Figura 9: Análise SWOT da Plural Entertainment.....	32
Figura 10: Programa GMedia Plan.....	42
Figura 11: Programa Cumulos	43
Figura 12: Programa Vimeo	44
Figura 13: Exemplo de notícia do clipping	47
Figura 14: Notificação e guião de visita.....	50

Lista de siglas e acrónimos

CEO-Chief Executive Officer

CRP- Comunicação e Relações Públicas

EMAV-Empresa de Meios Audiovisuais

EPC- Empresa Portuguesa de Cenários

ESECD- Escola Superior de Educação Comunicação e Desporto

FEF- Projeto “Festa é Festa”

GESP- Gabinete de Estágios e Saídas Profissionais

INE- Instituto Nacional de Estatística

IPG – Instituto Politécnico da Guarda

MC- Media Capital

NBP- Nicolau Breyner *Productions*

OCS- Órgãos de Comunicação Social

PS- Projeto “Para Sempre”

QP- Projeto “Queridos Papás”

RP- Relações Públicas

RTP- Radio e Televisão Portuguesa

SIC- Sociedade Independente de Comunicação

SWOT-Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

TI-Tecnologia de Informação

TVI-Televisão Independente

Glossário de termos técnicos

About Us- Sobre Nós, acerca da empresa

Backoffice- Departamentos de uma empresa que fazem serviços não diretamente a um cliente, geralmente a parte operacional ou gerencial e na área administrativa, são os serviços feitos “por trás”

Brand book- Documento que descreve e define os elementos essenciais da identidade de uma marca.

Branded Content- Criação de conteúdo que está diretamente relacionado ao universo de uma marca

Branding- Conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca

Briefings- Reunião de informação tática antes de uma tarefa ou missão.

Clipping- Processo contínuo de monitorização, análise e arquivamento de menções feitas na mídia a uma determinada marca

Cumulus -Fornecer ferramentas poderosas para arquivar, gerir e comercializar os seus ficheiros digitais. O Cumulus pode armazenar qualquer tipo de ativos multimédia digitais, incluindo todos os tipos de documentos, imagens, áudio, vídeo, layouts de programas de publicação, apresentações e ficheiros PDF.

Dj- Pessoa que seleciona diversas músicas trabalhando suas composições para apresentá-las a um determinado público.

GMedia Plan- Surge para responder às diferentes questões de uma atividade de produção de TV, seja na vertente de controlo de custos, eficiência operacional e gestão de horários e tarefas. Foi criado para agilizar o complexo processo de gestão e planeamento de uma atividade de produção.

Guideline- Recomendações desenvolvidas de forma sistemática, com o objetivo de auxiliar profissionais na tomada de decisão

Guilty By Oliver- Restaurante do chef famoso “Olivier da Costa”

Infotainment- Programa de televisão ou rádio que pretende ao mesmo tempo entreter e informar

International Emmy Award- Prémio Emmy Internacional

Media Training- Processo de treino de porta-vozes para prepará-los para uma relação direta com os veículos de imprensa em entrevistas e outros tipos de contato com a mídia.

Promos- Promoções de conteúdos variados

Stakeholders - “significa **público estratégico** e descreve todas as pessoas ou "**grupo de interesse**" que são impactados pelas ações de um empreendimento, projeto, empresa ou negócio.”

Streaming- Transmissão contínua

Ubers- Prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, através de um aplicativo de transporte que permite a busca por motoristas baseada na localização

Vimeo- Plataforma de partilha de vídeos que inclui funcionalidades como a transmissão em direto e a personalização. A plataforma não tem anúncios e, em vez disso, obtém receitas através de planos de subscrição para empresas e criadores de conteúdos e da oferta de software como um serviço

Introdução

O presente relatório surge no âmbito da unidade curricular “Estágio”, a fim de concluir a licenciatura em Comunicação e Relações-Públicas (CRP) na Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto (ESECD), do Instituto Politécnico da Guarda (IPG).

Este ciclo termina, encerrando um percurso académico realizado com um bom aproveitamento e iniciando um período de descobertas e de novas oportunidades. Das diferentes organizações que o GESP nos apresentou, escolhi lutar por um sonho e tentar ingressar numa das áreas que mais me move. O facto de ter conseguido um estágio no Departamento de Comunicação da Plural, que me permitiu um contacto com o entretenimento, com a ficção e com o mundo da televisão, foi, sem dúvida, uma motivação extra para o aproveitar ao máximo.

A finalidade deste relatório é, sobretudo, divulgar as atividades realizadas durante as 400 horas, bem como a minha experiência, enquanto estagiária no Gabinete de Comunicação da Plural *Entertainment*, que iniciou a 8 de maio e terminou a 14 de julho.

O presente relatório está em conformidade com o que ficou previamente definido no plano de estágio (**Anexo I**) que foi elaborado conjuntamente com a minha supervisora, Dra. Mónica Costa.

Durante o estágio, tive a oportunidade de desempenhar diversas funções em diferentes áreas da Comunicação e das Relações-Públicas.

Este relatório divide-se em dois capítulos, sendo que, o primeiro se intitula “Plural *Entertainment*” e contextualiza a Instituição, fornecendo informações, tais como: a história, a localização, a estrutura organizacional, imagem empresarial. O segundo capítulo, intitulado “Estágio Curricular”, abrange as atividades desenvolvidas ao longo das 400 horas.

Por último, apresento uma reflexão final, na qual faço um balanço geral do meu desempenho como estagiária, bem como das aprendizagens e dificuldades sentidas no decorrer do estágio. Faço ainda uma avaliação do curso de Comunicação e Relações-Públicas e da Plural *Entertainment*, e destaco a forma como se interligaram para me dar a melhor das formações.

Na elaboração deste relatório, a metodologia utilizada consistiu na pesquisa em livros e na *internet*, e sobretudo na documentação interna da empresa.



plural
ENTERTAINMENT



CAPITULO 1

PLURAL

ENTERTAINMENT

Capítulo I-Plural *Entertainment*

Neste primeiro capítulo, será apresentada a contextualização histórico-geográfica, bem como conceitos teóricos da empresa Plural *Entertainment*. Irei salientar as características fundamentais da empresa, tais como, a sua missão, a sua visão, os seus valores, a sua identidade visual e a sua estrutura organizacional. Ainda neste seguimento, adicionei igualmente uma breve descrição do Gabinete de Comunicação, onde realizei o meu estágio curricular.

1.1. A Plural Entertainment

Em matéria do estatuto da Media Capital e no contexto da Produção Audiovisual, esta refere-se à Plural *Entertainment* como «uma das maiores produtoras audiovisuais da Península Ibérica», destacando-se na área de ficção e entretenimento em língua portuguesa e em espanhol.

A Plural *Entertainment* está envolvida na produção de conteúdo fictício desde 1992, sendo uma renomeada empresa de entretenimento sediada em Portugal. Reconhecida pela sua excelência na produção e distribuição de conteúdo audiovisual e “É evidente que é necessário abastecer o mercado dos 4 canais de televisão, das produtoras particulares das empresas de publicidade, dos produtores de cinema, dos departamentos de audiovisuais de escolas e municípios, de empresas em geral e do “marketing” político em particular.” António, (1998, p.43), mas neste caso faz da Plural a principal fornecedora da TVI, criando em média 600 horas anuais de telenovelas, séries e filmes e, mais recentemente, programas de entretenimento, bem como conteúdo factual e de marca.

A produtora faz parte do Grupo Media Capital que detém 4 entidades que colaboram entre elas, a TVI, a Plural, a EMVA e a EPC. A Plural *Entertainment* colabora com diversas entidades, tanto no âmbito nacional como internacional, para oferecer conteúdo de alta qualidade a diferentes públicos, ao nível dos meios de produção, como a EMVA, que é uma empresa de Meios Audiovisuais e Cenários, e a EPC, uma empresa Portuguesa de Cenários.

A Plural *Entertainment* continua a inovar e a entregar projetos cativantes, atendendo às demandas do mercado audiovisual, . A sua vasta experiência e parcerias sólidas contribuem para que seja uma das principais produtoras de televisão em Portugal. A TVI

foi uma das maiores proponentes no investimento da produção ficcional nacional. De acordo com Cunha e Burnay, (2006, p.4), este investimento foi feito «adaptando ou exibindo novas séries e telenovelas como “Olhos de Água”, “Anjo Selvagem” e “Filha do Mar”».

Atualmente, a Plural conta com um portfólio com mais de 170 produções, nomeadamente telenovelas, séries, telefilmes, filmes e programas de entretenimento.

O diretor da Plural *Entertainment*, Piet Hein Bakker, desde 1 de março de 2022, preza a relação com a TVI «Se pensarmos a médio e longo prazo, será importante para a Plural acompanhar as tendências do mercado nacional. Ajustar os preços das novelas conforme as receitas publicitárias, através de garantias de volume de produção, é um dos objetivos principais. Vamos aumentar a nossa flexibilidade, para poder servir melhor o nosso cliente principal, a TVI.»

Os produtos produzidos pela Plural *Entertainment* têm estado presentes no mercado internacional, estabelecendo elevados padrões de qualidade e posicionando-se na linha da frente da produção audiovisual ibérica. Capazes de criar histórias originais e de adaptar formatos de grande sucesso mundial para o mercado português, as equipas de guionistas criaram guiões para produtos que cativaram o público nacional e internacional. Quatro destes produtos receberam distinções internacionais – quatro nomeações para *International Emmy Award*, das quais duas vitórias: em 2010, com a telenovela “Meu Amor” e em 2018, com a novela “Ouro Verde” e a mais recente nomeação com a novela “Quer o Destino”, transmitida em 2021 e nomeada em 2022. Os criativos da Plural – guionistas, realizadores e produtores – têm ainda a capacidade de criar e colaborar em várias línguas, para além do português, o que cria condições ideais para trabalhar em coprodução com produtoras internacionais.

1.1.1. Enquadramento Histórico

A NBP (Nicolau Breyner *Productions*), pioneira nas produções audiovisuais em Portugal, foi fundada numa altura em que o mercado da produção no ramo da ficção portuguesa ainda era pouco explorado. Nicolau Breyner tentou, assim, revolucionar o mundo da televisão para quebrar a hegemonia das produções brasileiras que, nos anos 90, lideravam a preferência dos telespetadores. Em 2001, a Nicolau Breyner *Productions* passou por uma reestruturação e foi feita uma entrada de capital do Grupo Media Capital, que

consolidou uma aposta fortíssima na ficção portuguesa como conteúdo televisivo de sucesso da programação da TVI. Já em 2005, um grupo espanhol, denominado Grupo Prisa, passou a assumir a gestão executiva do Grupo Media Capital, sendo que passados apenas 2 anos passou a deter quase a totalidade do capital da Empresa. O que deu origem a que, em 2009, o Grupo Prisa adquirisse a Plural Espanha que mais tarde se fundiu com a NBP da Media Capital e, posteriormente, deu origem à Plural *Entertainment*, umas das maiores produtoras internacionais em língua Portuguesa e Espanhola.

A Plural *Entertainment* assumiu o legado da Nicolau Breyner *Productions* e expandiu as suas atividades, tornando-se uma referência no mercado português. A empresa especializou-se na produção de programas de televisão, séries, novelas, filmes e conteúdos em várias plataformas, sendo que trabalha sempre em parceria com canais de televisão e plataformas de *streaming*.

Ao longo dos anos, a Plural *Entertainment* consolidou a sua posição na indústria, estabelecendo-se como uma das principais produtoras de conteúdo em Portugal. O trabalho desenvolvido inclui produções de sucesso, colaborações tanto com talentos locais como internacionais e contribuições significativas para a televisão e para o cinema português.

1.1.2. Enquadramento Geográfico

A empresa Plural *Entertainment* está localizada em Bucelas, freguesia que pertence ao concelho de Loures e ao distrito de Lisboa.

Os estúdios, onde são produzidas as novelas que prendem os portugueses ao sofá, estão localizados num extenso parque verde, a exatamente 25 quilómetros de Lisboa, como demonstra a figura 1 e, como afirma o seu diretor-geral «É bom ter tantos atores e pessoas criativas juntas, um pouco isoladas do resto do mundo».

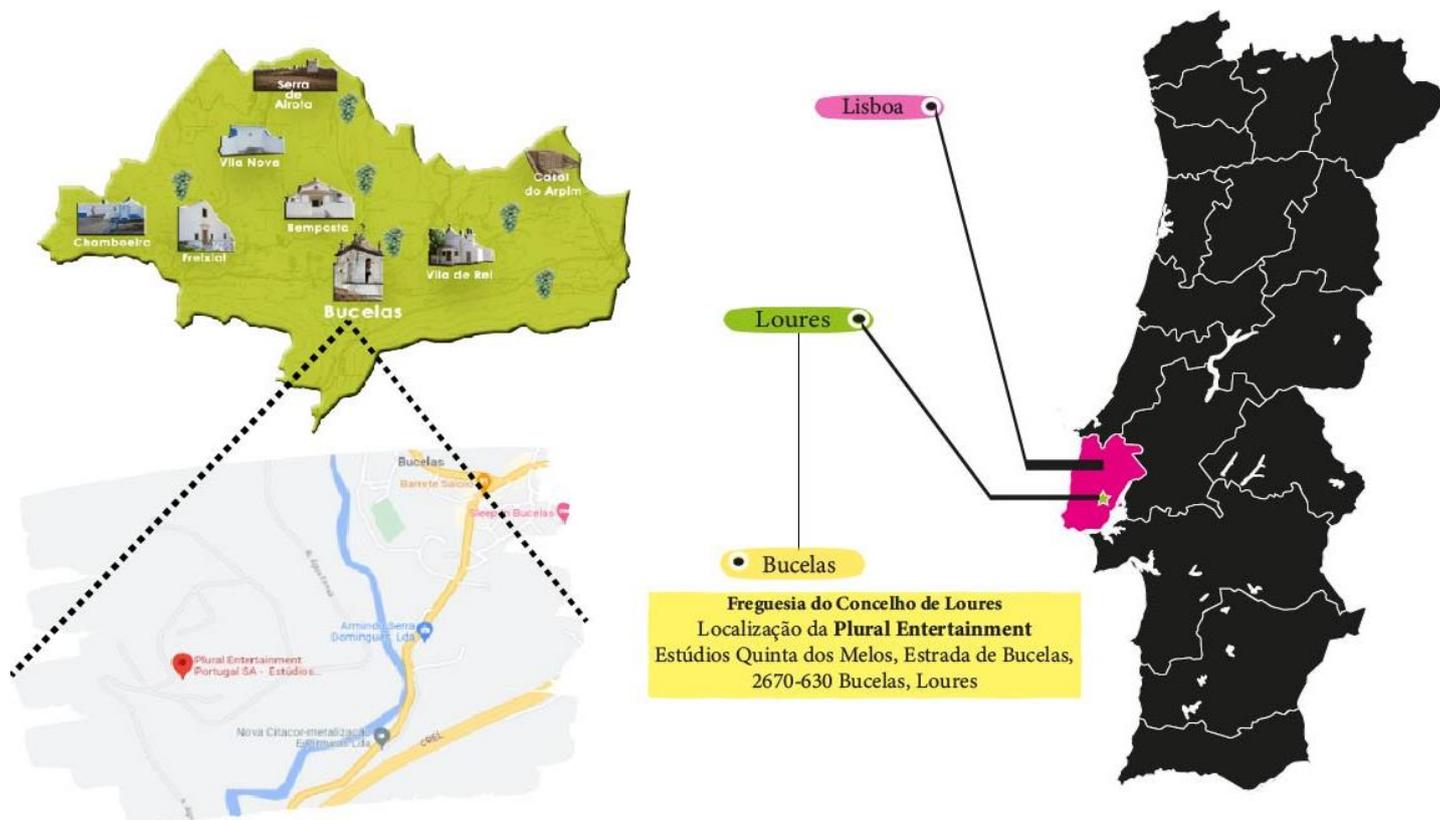


Figura 1: Infografia da localização da *Plural Entertainment*
Fonte: Adaptado de Google Earth e <https://www.jf-bucelas.pt/mapa-da-freguesia/>

Bucelas possui atualmente uma área de 33,9 km², sendo que a sua altitude média é de aproximadamente de 190 metros acima do nível do mar. Bucelas tem um clima mediterrâneo, caracterizado por invernos suaves e chuvosos e verões quentes e secos. De acordo com os dados mais recentes, disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2021) a freguesia de Bucelas tem uma população de cerca de 4802 habitantes pelos censos de 2021, sendo que a maioria dos residentes se encontra na faixa etária de +65 anos.

1.2. Missão, visão e valores

A *Plural Entertainment* é uma produtora de conteúdo audiovisual que tem uma relação estreita com a TVI. Essa relação colaborativa permite que o canal tenha acesso a uma vasta gama de conteúdos televisivos, incluindo novelas populares, que são um dos destaques da programação da emissora. A *Plural Entertainment*, como produtora

associada, trabalha em contiguidade com a TVI para garantir que os programas atendam aos padrões de qualidade e sejam adequados ao público-alvo do canal.

Uma vez que a relação entre a Plural e a TVI é tão próxima, a missão, a visão e os valores são os mesmos, apenas desta forma conseguem trabalhar para fins comuns.

Para uma empresa estar devidamente organizada em todos os aspetos é importante que a missão, a visão e os valores estejam alinhados, e” num mundo em constante mutação, a estratégia organizacional norteia o comportamento de cada empresa.” Chiavenato (2010, p. 62), e sem dúvida que estes devem sempre estar presentes no modo de atuação de uma empresa pois eles procuram sempre cumprir a sua missão e alcançar os objetivos presentes na sua visão.

1.2.1. Missão

A missão de uma organização "expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita os seus propósitos e as suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha em produzir e oferecer" Kunsch, (2003, p. 249), especialmente de entretenimento, assenta no que define o seu propósito fundamental, o motivo da sua existência e o que ela procura realizar. Geralmente, a missão de uma empresa de entretenimento está relacionada com a oferta ao público de experiências de entretenimento e de diversão de alta qualidade, como criar conteúdo envolvente, inovador e cativante, atender às expectativas dos consumidores e proporcionar momentos de lazer e de entretenimento.

Neste sentido, de acordo com informação interna, a missão da Plural *Entertainment*, é oferecer uma programação diversificada, informar, entreter e envolver o público português, fornecendo conteúdo de qualidade que atenda às necessidades e interesses dos telespectadores, procurando sempre ser uma referência no mercado televisivo e mantendo-se atualizada no que às tendências e tecnologias do setor audiovisual diz respeito.

1.2.2. Visão

A visão de uma organização pretende impulsionar a motivação, coesão e articulação de todas as ações na empresa, e de acordo com Oliveira (2002, p.21), a visão "pode ser

considerada como os limites que os principais responsáveis pela empresa conseguem visualizar dentro de um período de tempo mais longo e através de uma abordagem mais ampla"

A visão da TVI, como é obvio, é ser reconhecida como uma das principais emissoras de televisão em Portugal, e a Plural *Entertainment* contribui para que mantenha uma posição de liderança e excelência. No entanto, segundo a coordenadora de Comunicação Institucional e Corporativa da TVI, ambas as organizações procuram conquistar a preferência do público, oferecendo uma programação inovadora, de qualidade e relevante para os telespectadores, tendo como máxima, aliar a excelência dos profissionais às necessidades e exigências dos seguidores.

1.2.3. Valores

Os valores “expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações. Ética, inovação, qualidade, segurança, proteção do meio ambiente, diversidade cultural ou étnica e valorização das pessoas são exemplos possíveis de valores.” Kunsch (2003, p. 253), sendo que os destas duas entidades assentam, em primeiro lugar, no Compromisso, depois na Independência e na Imparcialidade, na Qualidade e inovação, na Integridade e Honestidade na Responsabilidade Social e, finalmente, na Proximidade e na Interatividade.

O compromisso na procura e entrega de conteúdos que agradem os telespectadores. A produção de conteúdos de alta qualidade com a mais recente tecnologia, sempre a inovar, proporcionando uma experiência televisiva diferenciada e atrativa. A responsabilidade social, tendo sempre presente o impacto da televisão nas pessoas, em tudo o que se faz, se produz e se transmite promovem-se valores como, a diversidade, a inclusão e a responsabilidade ambiental e social. E, finalmente, a proximidade e a interatividade, pois o foco destas empresas é estabelecer uma relação próxima com os telespectadores, permitindo a interação e o envolvimento ativo do público na programação, continuando sempre a ter em conta as suas necessidades e interesses.

1.3. Estrutura organizacional

A estrutura organizacional refere-se à forma como uma organização organiza as suas atividades, funções, responsabilidades e hierarquia, resumindo “é a forma pela qual as

atividades de uma organização são divididas, organizadas e coordenadas”, sendo esta definição dada por Stoner, (1992, p.230).

É uma estratégia para definir como as tarefas são agrupadas e como as relações de autoridade e comunicação são estabelecidas dentro da organização.

Se for bem definida, traz diversos benefícios para a empresa, pois proporciona clareza nas responsabilidades de cada membro da equipa, evita conflitos e redundâncias de trabalho. Além disso, ajuda a melhorar a comunicação interna, permitindo assim que as informações fluam de uma forma mais eficiente entre os diferentes setores e níveis hierárquicos da empresa. Contribui de forma mais ágil para a tomada de decisões, uma vez que cada nível hierárquico tem as suas atribuições e autoridades bem definidas. Isso possibilita uma coordenação mais eficiente das atividades e facilita a implementação de projetos e iniciativas.

Uma vez que a grande detentora da Plural *Entertainment* é a Media Capital que, por sua vez, detém também a TVI, a estrutura organizacional começa exatamente no Presidente do Conselho de Administração do grupo Media Capital, passando pelo CEO do mesmo. Na grande parceira da Plural, temos o diretor geral da TVI, que se equipara ao diretor geral da Plural *Entertainment*, passando pela diretora do entretenimento e ficção da TVI e pelo Diretor de Comunicação da TVI e, visto que a TVI é a cliente maioritária da Plural, a comunicação enlaça-se.

Neste primeiro organograma (figura 2), “gráfico que representa a estrutura formal da empresa, ou seja, a disposição e hierarquia dos órgãos”, conceito dado por Chinelato Filho (2011, p. 59), podemos verificar que a Media Capital é a detentora de quatro das

empresas que se interligam, vejamos como:

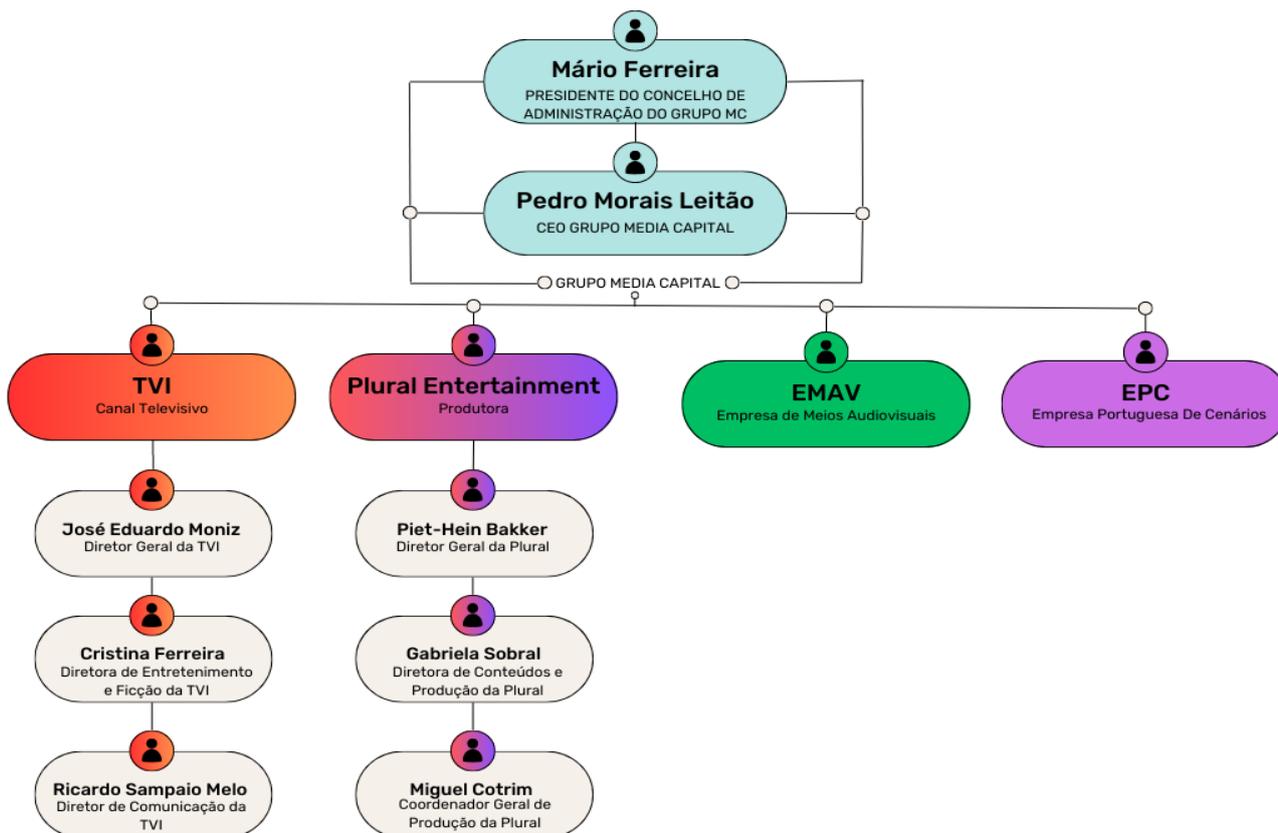


Figura 2: Organograma do Grupo Media Capital
 Fonte: Adaptado de Informação Interna

Neste segundo organograma (figura 3), podemos verificar como é organizada a estrutura da Plural *Entertainment*:

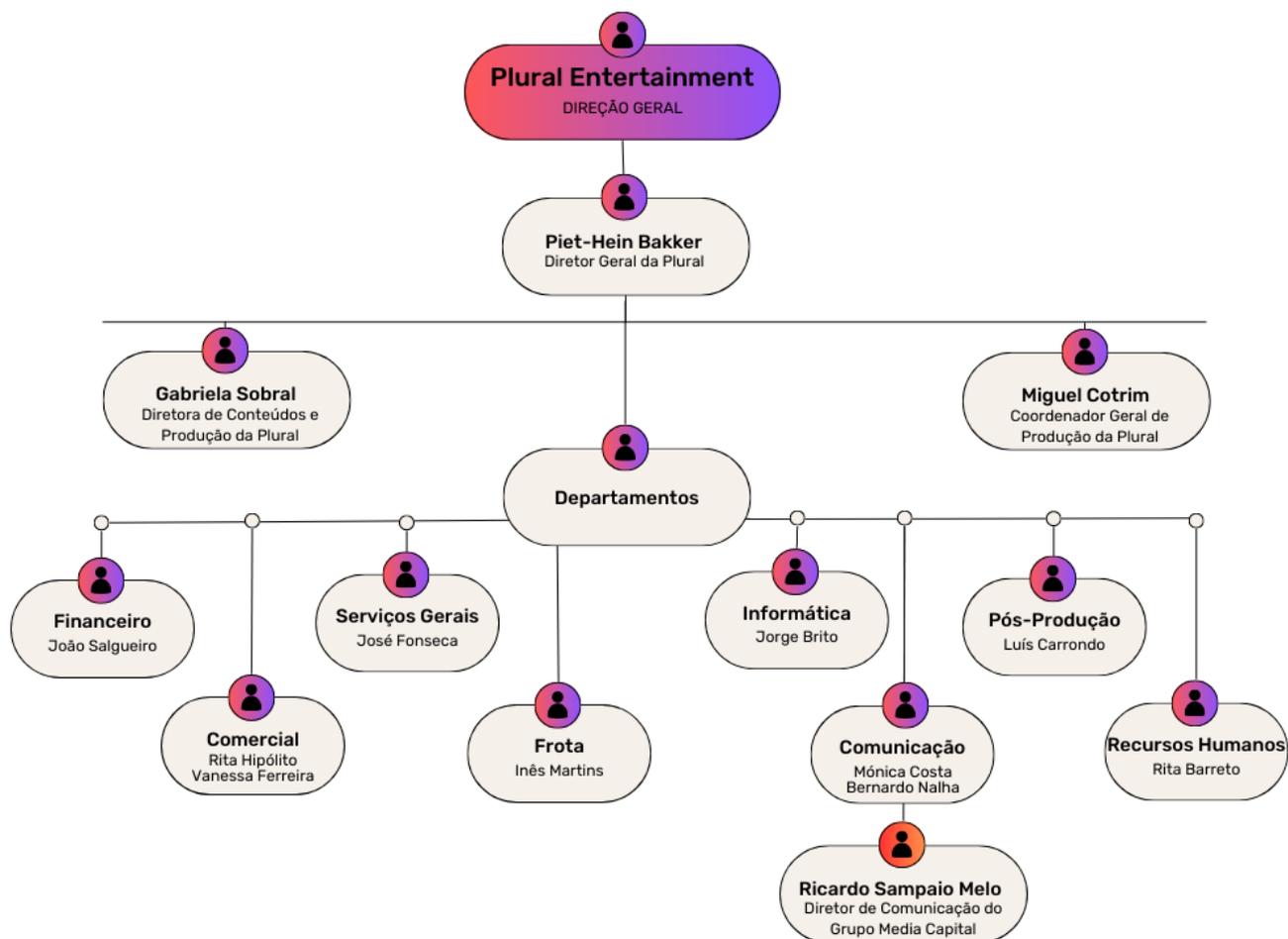


Figura 3: Organograma Plural Entertainment

Fonte: Adaptado de Informação Interna

Após visionarmos estes dois organogramas, podemos constatar que a Plural tem oito departamentos que, diariamente, são cruciais para o funcionamento da mesma.

A Administração, o centro nervoso da empresa, é responsável por tomar decisões estratégicas e operacionais, por garantir a eficiência dos processos internos e por alinhar todas as partes da organização na procura de objetivos comuns. A habilidade de liderança, a visão estratégica e a tomada de decisões adequadas são imprescindíveis para o sucesso e para a sustentabilidade da empresa ao longo do tempo.

Um dos departamentos que é fulcral para a empresa é o dos Recursos Humanos, pois protege o seu bem mais valioso - as pessoas. Contribui para o desenvolvimento e sucesso da organização, garantindo que os colaboradores estejam dedicados, motivados e preparados para enfrentar os desafios do mercado, promovendo assim a prosperidade e a

sustentabilidade da empresa. É responsável por atrair, recrutar, selecionar, treinar, desenvolver e reter talentos, bem como promover um ambiente de trabalho saudável e produtivo.

O departamento Financeiro é de extrema importância para a empresa, pois compete-lhe assegurar a saúde financeira da mesma, fornecer informações relevantes para a gestão, gerir riscos e garantir a conformidade legal. A sua atuação contribui para a sustentabilidade da empresa, permitindo assim que a empresa alcance os seus objetivos e mantenha a sua competitividade no mercado.

O departamento Comercial desempenha um papel essencial na coordenação de receitas e no crescimento da empresa. As atividades de sondagem, aquisição e retenção de clientes são fundamentais para o desenvolvimento e sucesso da empresa no mercado. Ser um departamento bem estruturado e eficiente, é essencial para a sustentabilidade e para a competitividade da organização. Exemplificando com a novela “Festa é Festa”, a empresa *Lusiaves* patrocina o projeto desde o início, e é o departamento Comercial que faz essa gestão.

O departamento de Comunicação é vital para a empresa, pois atua na gestão da imagem, reputação e relacionamento com os públicos internos e externos. Através das suas estratégias e ações, contribui para a construção de uma identidade sólida da empresa, promovendo e garantindo que a empresa seja percebida de forma positiva no mercado. É, portanto, fundamental para o sucesso e a sustentabilidade da empresa.

O departamento de Informática é de extrema importância para a empresa, pois é responsável por fornecer todo e qualquer suporte tecnológico, por garantir a segurança da informação, por gerenciar a infraestrutura de TI e por contribuir para a inovação e eficiência dos processos de negócios. Desempenha um papel estratégico na era digital, possibilitando a transformação digital da empresa e ajudando-a a manter-se competitiva no mercado.

O departamento da Frota é bastante importante para a empresa, pois garante a gestão eficiente dos veículos, a segurança dos motoristas, a conformidade legal e a otimização dos custos. Uma frota bem orientada contribui para a eficiência operacional da empresa, bem como para a satisfação dos clientes/funcionários e a reputação da organização no mercado.

O departamento da Pós-Produção é essencial para garantir a qualidade e a finalização de produções audiovisuais. É onde o material bruto é transformado numa obra finalizada, aprimorando a narrativa, a qualidade visual e sonora, e adicionando elementos especiais quando necessário. A habilidade e o talento dos profissionais da pós-produção são cruciais para criar produtos audiovisuais atraentes, envolventes e com alto padrão de qualidade, contribuindo para o sucesso da produtora no mercado e a satisfação do público-alvo.

O departamento dos Serviços Gerais tem um papel relevante na empresa, pois garante a funcionalidade, organização, limpeza e segurança do ambiente de trabalho. Contribui para o bem-estar dos colaboradores, para o bom andamento das operações diárias e para a imagem profissional da empresa. Um setor de Serviços Gerais bem estruturado e eficiente é fundamental para criar um ambiente de trabalho positivo e produtivo.

1.4.Imagem empresarial

Uma imagem empresarial positiva é muito valiosa, pois pode influenciar o comportamento dos clientes, bem como atrair pessoas para a empresa, sejam funcionários, fornecedores ou parceiros, tendo que em conta que pode ser” uma representação mental que um individuo faz de uma organização, como reflexo da sua cultura, práticas e comunicação” Ruão (2006, p. 89). A imagem empresarial ou identidade corporativa resulta das origens da empresa, da responsabilidade social e, sobretudo, do comportamento com o público-alvo.

As empresas devem estar constantemente atentas à imagem que passam ao mundo exterior e devem trabalhar de forma consistente, de modo a que as suas ações, os seus próprios valores e a interação com a sociedade sejam pontos extremamente fortes que possam elevar a empresa a outro patamar.

A Plural *Entertainment* tem procurado desenvolver todas as áreas, a fim de passar uma boa imagem. Durante o período em que estive na Plural, constatei que toda a gente trabalha para o mesmo, ou seja, todos têm o objetivo de fazer crescer a empresa, porque sabem que a consequência disso é eles próprios crescerem também e isso passa uma imagem muito forte.

1.4.1. Elemento humano

O elemento humano de uma empresa refere-se às pessoas que fazem parte da organização, incluindo os funcionários, gerentes, executivos e todos os membros da equipa. Esses indivíduos são considerados ativos fundamentais de uma empresa e desempenham um papel crucial no funcionamento, desenvolvimento e sucesso da organização, por isso é legítimo dizer que "A existência das empresas se dá porque indivíduos têm objetivos que somente podem ser atingidos mediante atividade organizada. Elas dependem de pessoas que planejam, dirigem e controlam suas atividades, fazendo-as operar e funcionar. Não existe organização sem pessoas, das quais dependem seu sucesso e sua continuidade. Pontes e Kirschner, (2010, p. 3).

A Plural e a TVI assentam na ideia de que o sucesso provém do trabalho em equipa, e por isso, todas as pessoas que trabalham nestas entidades são indispensáveis.

1.4.2. Elemento físico

O elemento físico de uma empresa refere-se a qualquer componente tangível ou material que faça parte da infraestrutura ou dos ativos da empresa, “o espaço onde nos situamos exerce um poderoso efeito sobre a maneira como nos sentimos ou nos comportamos” Lagatree (1999, p.120) Esses desempenham um papel fundamental no suporte às operações, na construção da imagem de marca, na eficiência operacional, na segurança e na experiência do cliente. Eles contribuem para o sucesso geral da empresa, promovendo uma base sólida para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios.

Na figura 4, abaixo representada, são retratados os diversos espaços físicos que constituem a empresa Plural *Entertainment*, apetrechados com diversos equipamentos que auxiliam as gravações de todos os projetos e que são portadores de uma qualidade extrema.

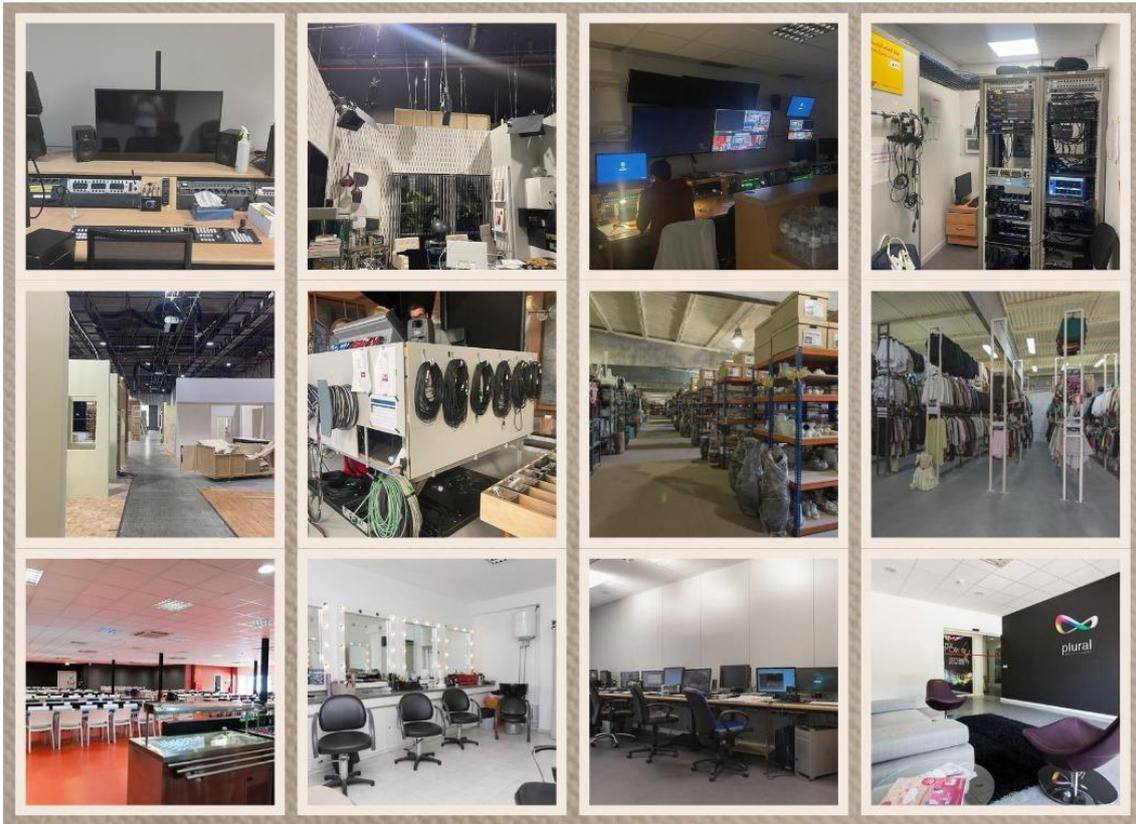


Figura 4: Espaço físico da Empresa Plural *Entertainment*
Fonte: Arquivos Plural; Adaptado de Informação Interna

Já na figura 5, podemos verificar o edifício que contém a administração e a pós-produção. Era exatamente neste edifício que todos os projetos ganhavam vida, desde coloristas de imagens, aos designers encarregues de fazer logótipos para as lojas fictícias das novelas, era deste edifício que saíam grandes produções para as nossas televisões. Era também nela que estavam inseridos os recursos humanos que visitei algumas vezes para obter as assinaturas necessárias para os documentos.



Figura 5: Edifício da Administração e Pós Produção
Fonte: Arquivos Plural

Enquanto que na figura 6, podemos ver o edifício onde passei a maior parte do meu estágio, pois era lá que se localizava o departamento de comunicação, local onde estagiei. Bem como o departamento encarregue da frota da Plural e o refeitório onde almoçávamos e lanchávamos todos os dias.



Figura 4: Edifício onde se localiza o Gabinete de Comunicação
Fonte: Arquivos Plural

1.4.3. Elementos da identidade visual

Os elementos de identidade visual de uma empresa são componentes visuais fundamentais da marca, são poderosas ferramentas de comunicação que beneficiam uma empresa ao criar uma imagem coesa, memorável e profissional, facilitando o reconhecimento da marca e a conexão com o público-alvo. Têm portanto a função de “identificação, distinção, diferenciação, pertencimento e afeto” Shánchez, (2018, p. 37).

Estes componentes diferenciam a marca, maximizam o reconhecimento e mais importante que tudo, ajudam a construir uma imagem de confiança que pode estabelecer uma conexão duradoura com o público-alvo.

1.4.3.1.Nome

O nome de uma empresa de entretenimento é uma parte fundamental da sua identidade e desempenha um papel importante no seu sucesso, o nome é portanto “o elemento mais central de todos os elementos da marca” Keller, (2013, p.147). É o principal meio pelo qual é identificada e reconhecida pelo público, ou seja, um nome memorável e distintivo pode ajudar a empresa a destacar-se num mercado mais competitivo e ser facilmente lembrado pelos consumidores. É importante que o nome que a define crie uma base para a sua identidade visual, estratégias de marketing e comunicação com o público, sendo que, posteriormente, vai ajudar a estabelecer uma marca sólida e consistente ao longo do tempo, permitindo que a empresa construa relacionamentos duradouros com o público.

A primeira produtora audiovisual em Portugal tinha a sigla NBP, ou seja, Nicolau Breyner Produções, que é uma empresa portuguesa de produção audiovisual fundada pelo renomeado ator, produtor e realizador Nicolau Breyner. A empresa foi criada para desenvolver e produzir conteúdos para a televisão, cinema e teatro, com foco na qualidade e excelência. Em 2013, a Nicolau Breyner Produções passou a fazer parte do Grupo Media Capital, um dos principais grupos de comunicação em Portugal. Com essa integração, a empresa passou a ser conhecida como Plural *Entertainment*, assumindo um novo nome e consolidando a sua posição como uma das principais produtoras de conteúdo audiovisual do país.

A mudança de nome para Plural *Entertainment* reflete a evolução e o crescimento da empresa, além de se alinhar com a sua ampla e diversificada visão no setor do entretenimento. A empresa continua a inovar, a atender às demandas do mercado

audiovisual e a manter o seu compromisso com a produção de conteúdo de qualidade, procurando honrar sempre o legado de Nicolau Breyner.

1.4.3.2. Logótipo e Slogan

O logótipo e o slogan formam uma parte essencial da estratégia de *branding* de uma empresa. Criam uma identidade visual consistente ao transmitir a mensagem da marca e construir uma imagem forte e memorável.

O logótipo de uma empresa “símbolo distintivo de uma companhia, objeto, publicação, pessoa, serviço ou ideia” Morioka, (2006, p.16) consiste num símbolo gráfico, uma representação visual única que identifica a empresa ou a marca e é crucial na comunicação da mesma, sendo que pode ser associado imediatamente à empresa. Pode ser composto por elementos gráficos, tipografia personalizada, cores específicas e outras características visuais que representam a identidade da marca.

O slogan de uma empresa consiste numa frase curta e impactante que resume a proposta de valor da empresa, a sua mensagem central ou os seus principais benefícios. Ele “faz parte do discurso da empresa e é entendido como sua identidade, constituindo um dos fortes elementos que contribui para a formação da imagem da empresa junto ao target. Por isso, deve estar alinhado aos objetivos e ao valor que o produto/empresa pretende entregar.” Perez (2004, p.90) é por isso, projetado para ser memorável, transmitir a essência da marca e estabelecer uma conexão com o público-alvo.

A Plural *Entertainment* dispõe neste momento de três designs de Logótipo, um em modo horizontal, como podemos ver acima, na figura 4, um em modo vertical e um em modo vertical que contém o slogan da empresa, sendo que esse é o mais usado.



Figura 5: Logótipo Horizontal *Plural Entertainment*
Fonte: Arquivo *Plural Entertainment*

Ao incorporar o slogan no logótipo, a *Plural Entertainment* procurou reforçar a mensagem que deseja transmitir ao público. Esta estratégia visa fortalecer a ligação entre o conteúdo que produzimos e as pessoas a quem queremos chegar. Podemos verificar essa estratégia na figura 5 em que o logótipo se apresenta num formato simples e direto, englobando apenas o seu nome, e o slogan aparece abaixo descrito.



Figura 6: Logótipo com Slogan *Plural Entertainment*
Fonte: Arquivo *Plural Entertainment*

Relembrando a cadeira de Semiótica, que estuda os signos e os símbolos e que por conseguinte desempenha um papel importantíssimo na análise dos logótipos e das suas cores, podemos verificar a vivacidade das mesmas, especialmente no símbolo do infinito em matemática, que geralmente representa algo contínuo e interminável, como o tempo ou um ciclo sem fim, ou seja, infinidade de projetos e conteúdos já criados e que ainda serão realizados.

Já a inclusão de várias cores pode simbolizar a diversidade, multiplicidade ou a ideia de que algo é infinito na sua variedade, por outro lado pode representar a harmonia e o equilíbrio onde a possibilidade de diferentes elementos se complementarem e

funcionarem bem ser grande. Isso pode ser associado a um leque amplo de opções, possibilidades ou experiências., e o slogan da empresa “Juntos, Criamos Conteúdos”, que designa e transmite a cooperação, trabalho em equipa e o facto da Plural querer que o entretenimento faça parte de todos, características que a empresa tenta levar às entidades com quem trabalha e aos espectadores dos seus conteúdos.

1.4.3.3. Manual de identidade visual

Um manual de identidade visual, também conhecido como *brand book* ou *guideline*, é um documento que estabelece diretrizes e padrões para a aplicação consistente e correta da identidade visual de uma empresa. É crucial para que a marca seja representada de maneira correta.

Este manual geralmente inclui informações sobre os elementos visuais da marca, como o logotipo, as cores, as tipografias e os elementos gráficos. Pode abordar a personalidade da marca, os seus valores, a sua mensagem e o tom de voz a ser utilizado em comunicações escritas. Isso ajuda a garantir que a marca seja transmitida de forma consistente, fortalecendo assim a sua identidade e construindo uma imagem reconhecível e coesa perante o público.

1.5. Política comunicacional

A política comunicacional de uma empresa é um conjunto de diretrizes e estratégias que estabelecem como a organização vai comunicar com o mundo exterior. Define, portanto, os princípios, valores e objetivos que orientam a comunicação interna e externa da empresa.

É certo que a política comunicacional “evoluiu de seu estágio embrionário, em que se definia como mero acessório, para assumir, agora, uma função relevante na política negocial das empresas. Deixa, portanto, de ser atividade que se descarta, ou seja, relegada a segundo plano, em momentos de crise e de carência de recursos, para se afirmar como ferramenta estratégica, de que uma empresa ou entidade lança mão para idealizar clientes, sensibilizar multiplicadores de opinião ou interagir com a comunidade” (Bueno, 2001, p.50), e apenas isso possibilita a obtenção de resultados positivos para a empresa.

É bastante importante continuar a evoluir, principalmente na criação de planos de comunicação estratégica que facilitem a obtenção de resultados e a consecução dos nossos objetivos.

1.5.1. Público-alvo

O público-alvo de uma empresa representa o grupo de pessoas ou organizações para as quais os seus produtos ou serviços são direcionados. É portanto, essencial compreender o público-alvo para desenvolver estratégias de marketing e comunicação eficazes, o que vai ao encontro da ideia de que, “só com um bom serviço de comunicação é possível chegar ao público-alvo e a todos os stakeholders, construindo ganhos de imagem e reputação públicas”, Rodrigues (2016, p. 32).

Em Portugal, as novelas costumam ter um amplo apelo intergeracional, com enredos que abordam temas universais, como amor, família, amizade e superação. No entanto após uma pesquisa mais aprofundada, um estudo feito pela (ERC,2016) afirma que , “As telenovelas são o conteúdo ficcional com maior expressão na televisão portuguesa. Contudo, embora seja mais consumido pelos indivíduos pertencentes à faixa 55-64 anos (67,3 %), revela valores pouco oscilantes (55 %-62 %) junto das outras faixas, mostrando tratar-se de um formato destinado a um público familiar, logo, composto por indivíduos de origem etária, e mesmo social, diversificada.”, no entanto podemos afirmar que as mulheres são as que mais “consomem” novelas.

É fundamental que uma produtora tenha um conhecimento clara do público-alvo do canal televisivo ou do cliente para o qual está a produzir, porque isso influencia a criação de conteúdo. Ao entender as características e os interesses do público-alvo, a produtora pode desenvolver programas que sejam relevantes e atraentes, ajudando, deste modo, a conquistar e a manter as audiências. Neste caso em específico, a Plural *Entertainment* é o fornecedor principal da TVI, por isso mesmo, o público-alvo da produtora é a estação televisiva de Queluz de Baixo, a TVI. Posto isto, podemos confirmar que a TVI transmite imensos conteúdos por forma a abarcar todo o tipo de público, o seu público-alvo, como confirma a Coordenadora de Comunicação Institucional e Corporativa da TVI, é «a totalidade dos portugueses (continente e ilhas)».

1.5.2. Comunicação interna

A comunicação interna de uma empresa é uma parte essencial para o seu funcionamento eficiente e produtivo. Corresponde ao fluxo de informações,, mensagens e interações que ocorrem dentro da organização, entre os seus membros, os vários departamentos e os diferentes níveis hierárquicos, sendo que esta informação é confirmada por Silva, (2010, p. 15) que reflete sobre este facto “é todo o tipo de fluxo de informações ocorridos dentro de uma empresa, numa relação de troca entre os funcionários, chefes, departamentos e todos os níveis que compõem a organização”. Transmite a cultura organizacional, as metas, os valores e as diretrizes, além de promover a cooperação, o empenho e a produtividade dos colaboradores e sem dúvida que Thomas J.Peters no livro “In search of excellence” tem toda a razão quando diz que «A comunicação interna eficaz é o alicerce de uma cultura organizacional saudável. Ela promove a transparência, a confiança e a colaboração entre os colaboradores, impulsionando o desempenho e a inovação.»

Muitas das empresas não necessitam de comunicação interna, pois, se tiverem poucos colaboradores, conseguem fazer a comunicação cara a cara. Contudo, se a empresa for grande e com muitos trabalhadores, é necessário toda uma rede de canais de comunicação para fazer a disseminação de informação.

É importante que este tipo de comunicação seja feito em prol do bom ambiente entre colegas, propiciando, assim, a qualidade do trabalho, o aumento de produtividade e que a empresa passe uma boa imagem.

A comunicação interna da Plural *Entertainment* apoia-se nas ferramentas habituais, tais como, telefone e telemóvel da empresa, email institucional e intranet, reuniões mensais e *briefings*, comunicação cara a cara e eventos internos.

1.5.2.1.Telefone e telemóvel

O telefone e o telemóvel são ferramentas essenciais na comunicação interna de uma empresa, pois desempenham um papel fundamental na troca de informações rápidas e eficientes entre todos os colaboradores.

O telefone fixo permite que os colaboradores comuniquem diretamente uns com os outros em tempo real e quando estão na empresa. Este meio facilita a comunicação entre departamentos, equipas e níveis hierárquicos, possibilitando discussões, esclarecimentos de dúvidas e tomada de decisões mais ágeis. Além disso, o telefone fixo também é utilizado para realizar chamadas externas, facilitando a comunicação com clientes, fornecedores e parceiros de negócios.

O telemóvel tem-se tornado cada vez mais indispensável na comunicação interna das empresas, pois oferece algo que o telefone fixo não oferece, a mobilidade. Os colaboradores podem comunicar facilmente mesmo quando estão fora dos escritórios, em teletrabalho, ou em viagens de trabalho. Permite o acesso rápido a chamadas, mensagens, e-mails e aplicações de comunicação, como chamadas de voz e videoconferências.

Em suma, ambos os meios permitem uma interação direta e rápida entre os membros da Plural/TVI e contribuem, sem dúvida, para a melhoria da produtividade, para a celeridade nas decisões e para a cooperação dentro da empresa. Uma vez que a Plural se localiza em Bucelas e a TVI em Queluz, quanto estamos no escritório, o telefone fixo com as linhas predefinidas entre uma sede e outra é uma excelente opção e quando estamos em teletrabalho ou em viagem, o telemóvel é uma ferramenta de trabalho muito útil.

1.5.2.2.E-mail e intranet

O e-mail e a intranet são, cada vez mais, duas ferramentas fundamentais na comunicação interna de uma empresa, pois oferecem imensos benefícios no que toca a troca de informações, a colaboração e a organização de recursos.

O e-mail é muito utilizado para comunicações internas formais e informais dentro de uma empresa. Ele permite que os colaboradores enviem mensagens escritas, documentos, anexos e informações relevantes uns aos outros.

A intranet é uma rede interna de uma empresa que apenas é disponibilizada aos seus colaboradores. Ela serve como um portal centralizado para informações e recursos

relevantes da empresa, tal com diz Cavalcanti «para compartilhar informações entre computadores» Cavalcanti, (2012, p.90).

A Plural e a TVI dispõem de e-mail e intranet denominados por “Media Capital”, sendo que a intranet é “Intranet Media Capital” que até tem o seu próprio slogan “Juntos, criamos a nossa intranet” e o email que geralmente acaba em medcap.pt ou pluralportugal.pt.

1.5.2.3.Reuniões e briefings

As reuniões e os *briefings* realizam-se presencialmente ou por videoconferência e desempenham um papel importante na comunicação interna de uma empresa, pois oferecem uma oportunidade para os colaboradores se reunirem e partilharem informações relevantes, alinharem objetivos, discutirem projetos e tomarem decisões.

No Gabinete de Comunicação da Plural/TVI, as reuniões e os *briefings* têm lugar na primeira segunda-feira de cada mês às 10h. Estes encontros servem para fazer o ponto de situação de todas as atividades, bem como a discussão sobre os novos projetos e, consequentemente, a tomada de decisão.

Quem convoca estes momentos é o Diretor de Comunicação da TVI e estão presentes todos os colaboradores de comunicação da TVI e da Plural.

1.5.2.4.Cara a Cara

As interações cara a cara são uma componente fundamental da comunicação interna de uma empresa, pois ocorrem quando os colaboradores se encontram pessoalmente para discutir questões, trocar informações, compartilhar ideias e colaborar em projetos.

Na Plural, sempre que algum de nós necessita de algo de outro gabinete da empresa ou de alguma das produções, faz questão de se deslocar pessoalmente. Primeiro, porque se obtém a informação necessária muito mais rapidamente e depois porque, com a proximidade, se exclui a necessidade de enviar e-mails, a não ser que seja para pedir vídeos ou fotos, sendo mais fácil o seu envio via e-mail.

É verdade que cada vez mais nos “escondemos” atrás de um ecrã, o que, na maioria das vezes, torna o nosso trabalho muito mais fácil. No entanto, não podemos deixar morrer o diálogo cara a cara, porque de facto “é uma comunicação que possibilita a obtenção de

um feedback imediato, tanto verbal como não verbal” Prieto, (2014, p.38) e será a melhor forma de partilharmos ideias e informações e, sem dúvida, que isso suplanta toda e qualquer tecnologia.

1.5.2.5.Eventos internos

Os eventos internos de uma empresa são ocasiões planeadas e organizadas e surgem com o objetivo de promover interações entre os colaboradores, fortalecer o espírito de equipa, compartilhar informações importantes e celebrar conquistas. Estes eventos desempenham um papel crucial na comunicação interna , sendo que a autora Cristina Giácomo (1993, p. 47) afirma que “... o evento é um instrumento de comunicação e um dos elementos mais poderosos ma estratégia comunicacional”., pois então, traz diversos benefícios.

Na Plural e na TVI, normalmente, estes eventos são da responsabilidade do Gabinete de Comunicação e têm lugar em ocasiões especiais, tais como, Arraial da Plural, Festa final de projeto/novela, entre outros.

1.5.2.6.Relação com os media internos

As relações com os media internos referem-se à comunicação e interação entre a empresa e os seus próprios meios de comunicação, como jornalistas, editores e profissionais de media internos. Esta comunicação interna com os media pode ser muito útil na estratégia de comunicação externa da empresa.

O Gabinete de Comunicação da Plural é que estabelece a ponte entre a Plural *Entertainment* e a TVI, pelo que todos os media internos que possuímos são do nosso canal parceiro. A partir do momento em que vêm as equipas da “casa”, da TVI, tal como a *Selfie*, por exemplo, gravar entrevistas, documentar momentos das gravações das novelas e dos programas de entretenimento, acabam por estar a divulgar a própria empresa, isso faz deles meios de comunicação internas que beneficiam a casa.

1.5.3. Comunicação externa

É muito importante que as comunicações interna e externa estejam alinhadas e se complementem, porque, se tivermos colaboradores comprometidos e dedicados internamente, irão contribuir para uma imagem positiva da empresa externamente.

A comunicação externa de uma empresa é o conjunto de estratégias e ações que servem para comunicar com o mundo exterior e sem dúvida que o “ambiente externo de uma organização é definido por um conjunto de forças com as quais interatua” Reis, (2000, p.27), sendo que essas forças são os clientes, fornecedores, investidores, media, comunidade e outras partes interessadas fora da organização. É muito importante preservar estas relações convenientes com o público, que transmitem informações preciosas sobre a empresa, os serviços, as suas iniciativas e os seus valores. O objetivo principal da comunicação externa é, então, construir uma imagem positiva da empresa, fortalecer a sua reputação e estabelecer a confiança mesma.

A comunicação externa é um dos pilares da Plural *Entertainment*, portanto possui uma estratégia diversificada para alcançar o seu público que passa pelo *website*, pelas redes sociais, pelos eventos e pela relação com os media.

1.5.3.1. Website

O *website* de uma empresa é uma ferramenta essencial na Comunicação externa “é considerado uma ferramenta de marketing digital muito importante para criar e desenvolver relacionamentos com clientes”, Boncori, (2016, p.35), pois serve de canal de comunicação direto na interligação entre empresa, clientes, fornecedores... O *website* é uma ótima presença online, contém informações atualizadas, dá a possibilidade de um contacto direto. É muitas das vezes um suporte ao cliente, faz o trabalho de marketing e promoção e fortalece a empresa.

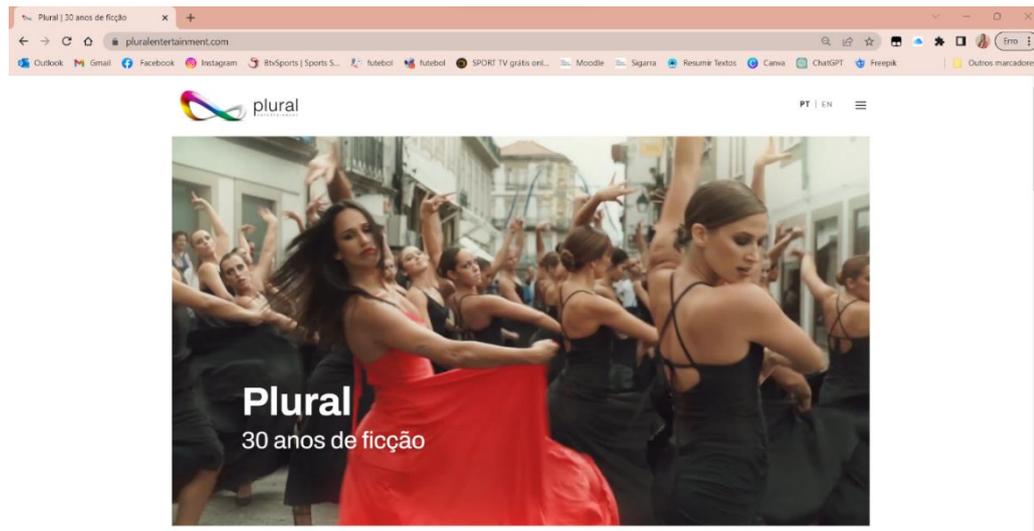


Figura 7: Website da empresa *Plural Entertainment*
Fonte: <https://www.pluralentertainment.com/>

No *website* da *Plural Entertainment*, tal como é representado acima na figura 9, podemos encontrar no menu várias secções, como, Telenovelas, Séries, *Films*, Infotainment, *Entertainment*, *Branded Content*, *News*, *About Us* e *Content*. A página está disponível também em inglês para todos poderem aceder, ou seja, qualquer um que aceda a este *website* fica automaticamente com acesso a algumas informações importantes da Plural.

1.5.3.2. Eventos Externos

Os eventos externos de uma empresa são ocasiões planeadas e organizadas fora das instalações da empresa e têm como propósito promover a comunicação e a interação com o público externo, como clientes, fornecedores, investidores, media, comunidade e outras partes interessadas. Estes eventos desempenham um papel muito importante na estratégia de comunicação externa e têm o “objetivo de alcançar o seu público-alvo pelo lançamento de produtos, apresentação de uma pessoa, empresa ou entidade, visando estabelecer o seu conceito ou recuperar a sua imagem” Matias (2001, p. 75), ou seja, verificamos com isto que a empresa num evento externo pretende sempre estabelecer o seu conceito/imagem.

Na Plural e na TVI, mais uma vez, o Gabinete de Comunicação é que coordena todos este evento. Exemplos de eventos externos são, entre outros, os seguintes: o aniversário da empresa, a apresentação do elenco de um novo projeto, a apresentação de grelha da TVI, a festa de verão e a gala da TVI.

1.5.3.3.Redes sociais

As redes sociais são uma ferramenta poderosa e extremamente útil na comunicação externa de uma empresa, sobretudo, se tiver alguma coisa a ver com a televisão, pois sem dúvida que “mesmo que não sejam aproveitadas em sua estratégia de marketing, o que é um erro, ou mesmo que você não tenha atividades na Internet, saiba que as mídias sociais são pessoas falando com pessoas, e muitas vezes falando do seu negócio sem você saber” Torres, (2009 p.75). Elas funcionam como uma plataforma interativa e ampla que permite a conexão com o público-alvo, divulga conteúdos, promove programas e estabelece relacionamentos significativos.

É o Gabinete de Comunicação que está encarregue das redes sociais da Plural, gerindo todo o conteúdo que é publicado, principalmente no Facebook e no Instagram, cuja página está representado abaixo na figura 10.



Figura 8: Instagram da empresa Plural Entertainment

Fonte: <https://www.instagram.com/pluraloficialpt/>

O Instagram da Plural permite-nos partilhar conteúdos gravados diariamente, bem como republicar todas as publicações que os atores dos projetos põem nas suas redes sociais, o que ajuda imenso no crescimento da rede social em questão.

1.5.3.4. Relação com os media

As relações com os meios de comunicação são fundamentais para a comunicação externa de uma empresa, especialmente para uma produtora que trabalha conjuntamente com um canal televisivo. É portanto “necessário estabelecer uma ligação serena com os representantes do mundo da informação, aceitando o seu papel e procurando ser uma fonte credível e respeitada.” Lampreia, (2007, p.89), ou seja estas relações envolvem o estabelecimento de uma parceria colaborativa com jornalistas, editores, produtores e outros profissionais dos media, com o objetivo de obter cobertura jornalística e divulgar informações relevantes sobre a empresa e os seus projetos, ou seja “o profissional responsável pelas relações com os média e com os diferentes públicos de uma empresa ou de uma instituição. O trabalho do assessor de imprensa consiste (...) em colocar à disposição dos média as informações mais importantes da empresa ou da instituição”. Rodrigues, (2000, p. 10)

Em termos de comunicação externa, o Gabinete de Comunicação da Plural é que estabelece a ponte entre a Plural *Entertainment* e os media. Sendo que, qualquer exclusivo de uma novela, de gravações especiais, de entrevistas com atores, de comunicados sobre a empresa que são divulgados para o exterior, entre outros, é tudo enviado aos media, com vista à divulgação da informação que beneficia a empresa.

1.6. Análise SWOT

A análise *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*), também conhecida em português por análise FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças), é uma ferramenta de gestão estratégica utilizada para avaliar a situação atual de uma empresa, ou seja “trata-se de um sistema simples que identifica o posicionamento estratégico da empresa de acordo com o ambiente onde está inserida” Daychouw, (2007, p.11). Ela permite identificar os pontos fortes e fracos internos da empresa, ou seja, “durante a análise de Swot, quando algum ponto forte for identificado, ele deve ser ressaltado ao máximo; e quando for percebido um ponto fraco, a organização deve agir para controlá-lo ou, pelo menos, minimizar seu efeito.” Daychouw, (2007, p.13), bem como as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

Esta análise fornece dados aos gestores de que necessitam para avaliarem a situação atual do negócio e desenvolverem planos de ação para alcançar os objetivos pré-estabelecidos e para se adaptarem ao ambiente competitivo que se encontra em constante mudança.

Na figura 11, podemos encontrar uma análise *SWOT* realizada por mim, pois a Plural *Entertainment*, de momento, não dispõe de nenhuma. E, ainda que fosse da minha intenção analisar e explorar uma análise *SWOT* fidedigna, decidi criar uma, com base no que aprendi nos meus meses de estágio.

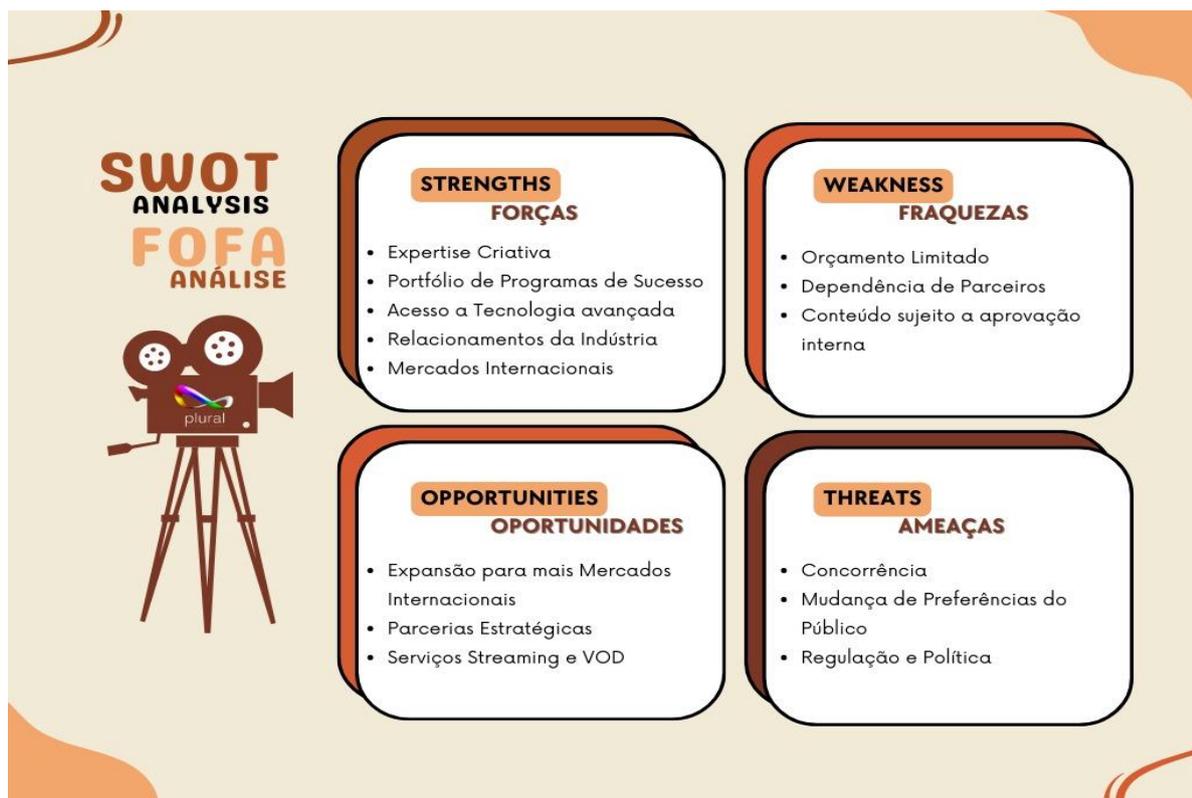


Figura 9: Análise SWOT da Plural *Entertainment*

Fonte: Elaborado pela estagiária em parceria e coordenação da supervisora

A nível dos pontos fracos, temos as fraquezas e as ameaças da empresa. Quanto às primeiras, apercebi-me de que a Plural pode enfrentar limitações orçamentais no que toca à produção de conteúdos de grande escala, o que pode afetar a competitividade em relação a outras produtoras com maiores recursos financeiros. A dependência de parceiros também se inclui aqui, pois, neste momento, a maior parceria da Plural *Entertainment* é a TVI, o que pode limitar um pouco os conteúdos produzidos. Contudo, uma vez a TVI que não é uma parceria exclusiva, rapidamente se pode acabar com esta fraqueza. E, finalmente, o facto de todo o conteúdo ter de passar por aprovação interna antes de passar sequer para “o papel” pode limitar igualmente a produção de conteúdos.

Já em termos de ameaças, a concorrência é a principal, visto que a indústria de produção de conteúdos é altamente competitiva, com várias empresas a tentar disputar a atenção do público e das emissoras. Em Portugal, temos, neste momento, como maior concorrente da Plural *Entertainment*, a SP Televisão, que é uma das principais produtoras de conteúdo para televisão em Portugal, responsável por produções como, telenovelas, séries e programas de entretenimento, e a Coral Europa, que é conhecida por produzir programas de televisão, filmes e séries, incluindo coproduções internacionais.

No que toca ao público, têm ocorrido mudanças preferenciais, tais como o aumento do consumo de conteúdos online e a redução do público de televisão tradicional, as quais afetam a audiência dos programas de televisão e, conseqüentemente, causar o fim da parceria.

Por fim, nestas minhas 400h de estágio, constatei que havia a preocupação da alteração da regulamentação e da política, pois estas alterações governamentais relacionadas com a produção e distribuição de conteúdos para a televisão, e não só, podem impactar as atividades da empresa.

No que diz respeito aos pontos fortes, encontramos as forças e as oportunidades da empresa. Na minha opinião, a Plural tem imensos profissionais qualificados em produção audiovisual, incluindo guionistas, diretores, produtores, atores e técnicos, o que lhe oferece capacidade para criar conteúdos de alta qualidade. Com estes experts todos, é óbvio que têm imensas produções de excelência que criam um portefólio invejável. No entanto, para haver produções excelentes, também é necessário que a tecnologia evolua e, sem dúvida, que a Plural tem vindo a investir nesse aspeto e, neste momento, tem acesso a tecnologia de ponta capaz de fornecer aos referidos profissionais tudo aquilo de que necessitam para trabalhar ao mais alto nível.

Por último, mas não menos importante, é de referir que esta empresa já marca presença em 25 mercados internacionais, o que é ótimo e traz imensos benefícios. E, fazendo a ponte com as oportunidades, com as produções de alta qualidade da Plural, é possível avançar para mais mercados e fazer mais parcerias estratégicas, como é o caso da TVI, mas, desta vez, internacionais.

Finalmente, podemos constatar que esta produtora tem capacidade para se iniciar com os serviços de *streaming* e VOD, pois, com o aumento do consumo de conteúdos online, a empresa pode explorar oportunidades de produção para plataformas de *streaming*, expandindo, assim, globalmente a sua audiência.

1.7. Relações Públicas

As Relações Públicas, designadas pelas iniciais RP “são a gestão da comunicação entre uma organização e os seus públicos” Grunig e Hunt (1984, p. 6), aparte da opinião destes

autores verifica-se que as RP têm vários significados, “A Semântica- ciência da significação de palavras- ensina-nos na sua cartilha que todos os vocábulos são polissémicos, ou seja, têm diversas significações. As Relações Públicas não fogem à regra. Daí a infinidade de definições que encontramos, desde que publicaram os primeiros livros sobre o assunto” Penteadó, (1969, p.2), no entanto dedicam-se a estabelecer e a manter a comunicação entre uma organização e seus diversos públicos, sejam eles internos, como os colaboradores, ou externos, como os clientes, os fornecedores, os investidores, a sua própria comunidade, os media...

A expressão Relações Públicas “designa os esforços empreendidos por um indivíduo ou uma empresa para criar um clima de confiança e de boas relações com os seus públicos, e a técnica que procura compreender e sintetizar esta realidade” (Legrain 1992, p. 9) onde o objetivo principal é construir relacionamentos positivos e duradouros, no entanto a máxima desta profissão é transmitir sempre uma imagem coerente e favorável da empresa/ instituição, pois é muito importante manter uma reputação sólida e transmitir o sentimento de confiança para os seus diversos públicos. Para tal, é imprescindível estar sempre atentos às necessidades e expectativas dos mesmos.

Nas empresas, os profissionais de Relações Públicas apresentam-se como estrategistas de comunicação. Eles planeiam e executam ações de comunicação, eventos, campanhas e programas para alcançar os objetivos da organização, sempre tendo em consideração os públicos-alvo e os valores da empresa. Além disso, atuam como mediadores em situações de crise, onde o objetivo é minimizar os impactos negativos na reputação da empresa.

As funções dos profissionais de Relações Públicas podem incluir:

- Comunicação Institucional: Elaboração de mensagens e materiais para apresentar a empresa, os valores, a missão e a visão, garantindo uma imagem coesa e consistente.
- Relações com a Media: Manter sempre contacto com jornalistas e veículos de comunicação e gerir a divulgação de informações relevantes sobre a empresa.
- Comunicação Interna: Promover a comunicação entre a empresa e os colaboradores, dispersando informações importantes e fomentando o compromisso e a motivação.
- Gestão de Crises: Arranjar estratégias para lidar com as situações de crise, preservando sempre a imagem da empresa perante o público.

- **Relações com a Comunidade:** Estabelecer e manter relacionamentos com a comunidade local ou setores específicos, procurando integrar a empresa no ambiente em que está inserida.

Nas Relações-Públicas, a comunicação é estabelecida estrategicamente, utilizando-se diferentes canais “ a fala, a escrita, a audição, a leitura, as esses quatro pode acrescentar-se outro: a maneira de ser” Penteado, (1969, p.78) e ferramentas “Reuniões, entrevistas, cartas, memorandos, relatórios, ordens de serviço, telefone, jornais, revistas...” Penteado, (1969, p.79) para alcançar os diversos públicos-alvo. Isso pode incluir o uso de redes sociais, relações com a imprensa, eventos, publicações corporativas, comunicação interna e campanhas de responsabilidade social.

Na sociedade atual, as RP são de grande importância, pois a reputação e a imagem das empresas são consideradas ativos intangíveis valiosos. Com a rápida disseminação de informações e a crescente atenção do público ao comportamento ético das organizações, as Relações-Públicas têm um papel ainda mais relevante na construção e manutenção da confiança do público em relação às empresas e instituições, no entanto o papel não deve ser só deles, mas também de todos os colaboradores, deste modo verificamos que "é o estabelecimento dos objetivos da organização, das suas estratégias, das suas metas e dos vários projetos necessários para a consecução dos mesmos, com origem na equipa diretiva e em acordo com os demais departamentos e setores, pressupondo o conhecimento, a participação e o comprometimento de todos" Simões, (1995, p. 163) A profissão adapta-se diariamente às mudanças tecnológicas e às novas formas de comunicação, tal como o uso das redes sociais, para ampliar o alcance e a eficácia.

Na Plural *Entertainment*, o departamento de Comunicação é um departamento essencialmente de Relações-Públicas. «Entende-se por relações-públicas o esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre a organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada», defende assim o Instituto Britânico de Relações-Públicas, citado por Lampreia (1986, p.84) em “Técnicas de Comunicação”.

1.8. Gabinetes de Comunicação

Os Gabinetes de Comunicação, também conhecidos como Assessorias de Comunicação, são departamentos especializados responsáveis por planejar, implementar e gerir as estratégias de comunicação de uma empresa e sem dúvida que "São muitos os desafios e as possibilidades da comunicação. Afinal, ela está em todos os processos da organização. A comunicação é a energia que circula nos sistemas e que dá consistência à identidade organizacional. Ela é o oxigénio que confere vida às organizações. Está presente em todos os setores, em todas as relações, em todos os fluxos de informação, espaços de interação e diálogo. É consenso que uma boa comunicação e um bom uso da comunicação são capazes de qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os seus diversos públicos e agregar valor à organização". Duarte & Monteiro, (2009, p. 334). Estes autores maximizam o papel fundamental na gestão da comunicação interna e externa, garantindo que as mensagens e a imagem da organização sejam consistentes e alinhadas com seus valores e objetivos. Lampreia (1986, p.21) reconhece que «Nunca se falou tanto da comunicação e dos seus problemas como hoje em dia, em que todos somos o alvo constante de campanhas de publicidade, propaganda e relações-públicas, levadas a efeito para os mais variados fins, por empresas, organizações, governos ou partidos políticos». O conceito dos Gabinetes de Comunicação está associado ao papel estratégico da comunicação como uma ferramenta essencial para a construção e manutenção da reputação da empresa.

Além das funções dos RP, os Gabinetes de Comunicação também incluem:

- **Gestão da Comunicação Externa:** planeamento e execução de estratégias para a comunicação com o público externo, como clientes, fornecedores, investidores, media e a comunidade em geral. Isso pode incluir a divulgação de informações sobre produtos, serviços, eventos, conquistas, entre outros assuntos relevantes.
- **Produção de Conteúdo:** criação de materiais de comunicação, como comunicados de imprensa, *newsletters*, artigos, *posts* em redes sociais e outros conteúdos que transmitam a mensagem da empresa de forma eficaz.
- **Acompanhamento e Análise de Resultados:** acompanhamento dos resultados das estratégias de comunicação e análise do impacto das ações realizadas. Essa análise

permite ajustar as abordagens conforme necessário para concretizar os objetivos da empresa.

Os Gabinetes de Comunicação funcionam de forma integrada com outros setores da empresa, como marketing, recursos humanos.... Eles trabalham em estreita colaboração com os gestores e a alta administração, alinhando as ações de comunicação com as estratégias e os valores da empresa. Atuam igualmente como uma fonte centralizada de informações, garantindo que as mensagens e o posicionamento da empresa sejam consistentes e evitem extravios na comunicação. Através de uma atuação estratégica e proativa, os Gabinetes de Comunicação contribuem para a construção de uma imagem positiva da empresa, a manutenção da sua reputação perante o público e o fortalecimento dos relacionamentos com seus diversos *stakeholders*.

1.8.1. Departamento de Comunicação da Plural *Entertainment*

Numa perspetiva de passar do geral para o particular, o Departamento de Comunicação da Plural *Entertainment* foi o local onde fui diretamente integrada durante o meu estágio, espaço que estará presente no (anexo VI).

O Departamento de Comunicação realiza ações como: gestão da comunicação interna e externa, (meios de comunicação social, agências ou apenas pedidos pessoais) promoção dos projetos a decorrer na produtora, assessoria de imprensa, marcação de fotógrafos de cena, organização e seleção do *clipping* diário, acertos das sinopses de emissão e respetivas fotografias de cena do episódio, sempre tendo em conta os guiões e o tempo despendido em antena para a emissão. Paralelamente, o Departamento de Comunicação também é responsável pela criação de conteúdos digitais para as redes sociais, promocionais ou não, dos bastidores e gravações das novelas. As visitas de imprensa, seja a TVI ou imprensa externa, são também da responsabilidade deste departamento, bem como o *Media Training*, em que juntamos o elenco e explicamos como vai ser feita a comunicação do projeto, as ações de comunicação, e apresentamos toda a equipa de comunicação que os apoia naquele projeto



CAPITULO 2

ESTÁGIO

CURRICULAR

Capítulo II- Estágio

Neste segundo capítulo, irei apresentar as tarefas que realizei durante o período de estágio no Gabinete de Comunicação da Plural *Entertainment*, explicando todo o processo de trabalho envolvido, em cada uma dessas atividades, até à sua concretização final.

Tal como consta no plano de trabalho pré-estabelecido, o meu estágio realizou-se com base na comunicação dos projetos que estavam a ser produzidos na plural, integrando a organização de arquivos fotográficos; análise, organização e distribuição de *clipping* semanal; preparação e organização de material promocional das várias produções; contacto com relações exteriores da TVI; acompanhamento de OCS em entrevistas a atores; acompanhamento de OCS em visitas de imprensa às gravações; acompanhamento de eventos; marcação de fotógrafo de cena; envio de material promocional aos atores sugestões de conteúdos e ações digitais.

À parte do meu plano de trabalho estabelecido no início do estágio, no decorrer do mesmo, realizei mais atividades.

2.1. Objetivos e âmbito do estágio

Na reta final do meu 3ºano na licenciatura de Comunicação e Relações-Públicas, tive a oportunidade de fazer o meu estágio curricular na Plural *Entertainment*.

O propósito dos estágios é proporcionar aos estudantes a oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos em sala de aula em situações reais de trabalho. Temos a oportunidade de aprimorar as nossas habilidades de comunicação, de trabalhar em equipa, de solucionar problemas e de ganhar experiência na realização de tarefas práticas relacionadas com a nossa profissão.

É durante este tempo “experimental”, que temos a oportunidade de estabelecer contactos profissionais e ampliar a nossa rede de relacionamentos e isso pode ser muito útil no futuro para oportunidades de emprego. Estes meses são importantes para complementarmos a nossa formação teórica e, aliado a isto, vão proporcionar-nos experiências práticas que irão certamente ajudar a desenvolver as nossas habilidades, a conhecer o ambiente de trabalho e a definir as nossas escolhas profissionais futuras.

A minha paixão pela televisão e pelo entretenimento conduziu-me a esta entidade que acabou por fazer de mim uma melhor profissional e uma pessoa mais bem preparada para

qualquer desafio. A Plural *Entertainment* foi a entidade que me recebeu e onde desempenhei o papel de estagiária, tendo sido supervisionada pela coordenadora da Comunicação, Mónica Costa, e por Carina Martins dos Recursos Humanos.

O estágio teve uma duração de 400 horas, iniciou no dia 8 de maio e terminou no dia 17 de julho do ano corrente. O horário de trabalho estipulado foi das 09:30 horas às 18 horas e 30 minutos ou das 08h00 às 17h30, sendo que poderia escolher o que me conviesse mais, tendo direito a 1 hora de almoço.

2.2. O estágio no Departamento de Comunicação

Iniciei o meu período de estágio curricular no dia 8 de maio de 2023, uma segunda-feira. Cheguei por volta das 09:30 horas da manhã, no meu transporte pessoal. Após alguns minutos, fui recebida pelo meu colega de trabalho, Bernardo Nalha. A equipa do Departamento de Comunicação tem apenas dois membros (sendo que está dividida entre a Plural e a TVI).

Comecei então a aprender algum do trabalho que se fazia no Departamento. Inicialmente, foi-me dada uma conta para ter acesso ao *backoffice* e às várias pastas com todo o material de que necessitaria nos meses que se avizinhavam. Para além disso, tive acesso à criação de um e-mail profissional (ivsilva.estag@medcap.pt). Neste *backoffice*, podia aceder a um programa de armazenamento de dados para realizar a organização do arquivo fotográfico, o Cumulus.

Os primeiros dias de estágio foram muito à base da observação das tarefas que tinha de cumprir e da explicação de como se processavam os diferentes passos para a realização das mesmas. Logo no primeiro dia, aprendi grande parte das tarefas e, ao fim da primeira semana, sentia que já conseguia ser autónoma a realizar a maioria das funções.

A minha orientadora e o meu colega Bernardo levaram-me a conhecer os estúdios e todos os “cantos da casa”, onde fui recebida com muito carinho por todos. Para além das minhas funções principais, desde o primeiro dia estive em contacto direto com a produção, atores, designers, assistentes de realização, cabeleireiros. Aprendi um pouco de tudo com todos. Ainda no segundo dia, tive a sorte de receber, na parte da tarde, uma visita de estudo de um curso profissional de atores, que é também uma função do Departamento de Comunicação.

Na primeira semana de estágio, tive o privilégio de acompanhar os meus colegas numa visita de imprensa ao Algarve, onde decorriam as gravações da Novela “Festa é Festa” .

Foi uma experiência francamente positiva, pois, neste dia, também consegui conhecer a direção do entretenimento da TVI.

Outras atividades e situações foram surgindo, tendo eu realizado tarefas que ao início não estavam estipuladas.

2.3. Tarefas desenvolvidas

Durante as minha 400h de estágio, consegui desenvolver as minhas capacidades e competências profissionais nas várias tarefas que fui exercendo. Aquilo que, na minha formação teórica queria aperfeiçoar e desenvolver mais, consegui-o nesta enriquecedora experiência e isso foi muito gratificante.

Como já referi anteriormente, o gabinete onde estagiei, faz parte da comunicação da TVI, no entanto uma vez que é apenas direcionado para a ficção, criaram um gabinete de comunicação na Plural, em que obedecemos a ambas a entidades pois trabalhamos em conjunto.

Ao longo do estágio, tive a oportunidade de organizar os arquivos fotográficos das produções em vigor, as novelas, “Para Sempre”; “Festa é Festa” e “Queridos Papás” e de fazer a marcação do mesmo. Fiz um apanhado de todas as notícias que nos interessavam para as nossas produções; preparei todo o material promocional das mesmas; acompanhei os órgãos de comunicação social nas suas visitas de imprensa às gravações ou em entrevistas com atores/membros da direção. Consegui acompanhar de perto e ajudar na organização e na preparação de eventos; fiz diariamente o envio dos materiais promocionais para que os atores e membros da produção pudessem partilhar. Acompanhei várias visitas de estudo que integravam escolas de atores ou faculdades de comunicação aos estúdios da Plural a fim de entenderem como tudo se produz e como nascem as novelas/séries da televisão. E, finalmente, pude participar na discussão de sugestão de conteúdos e ações digitais para a entidade. E, finalmente, pude participar na discussão de sugestão de conteúdos e ações digitais para a Plural e consegui igualmente ajudar na gestão das redes sociais.

2.3.1. As Ferramentas digitais utilizadas

As ferramentas digitais têm o potencial de otimizar e agilizar diversas tarefas no local de trabalho, proporcionando eficiência, colaboração, fácil acesso a informações e melhores resultados. Desempenham portanto, um papel vital na modernização e melhoria da eficiência das operações sobretudo num gabinete de comunicação de uma produtora como a Plural..Ao longo do estágio, pude usar 3 dessas ferramentas, algumas que já conhecia e outras que aprendi a manusear. Estes 3 programas, GMedia Plan, Cumulos e Vimeo, ajudaram-me imenso e facilitaram-me o meu trabalho imensas vezes.

2.3.1.1. Utilização do programa GMedia Plan

Para além do email, uma das ferramentas digitais muito importante que utilizei foi o *GMedia Plan*. (Anexo X). Concebido para otimizar a disponibilidade de tempo de antena e maximizar as receitas publicitárias. Esta ferramenta única acompanha todo o processo do negócio comercial, desde a gestão de clientes até à faturação das campanhas. O tempo de resposta é reduzido e os erros são evitados. A relação entre emissoras, anunciantes e agências é visivelmente melhorada. Este programa está direcionado a produtoras e emissoras de televisão e permite obter uma visão integrada do planeamento dos projetos em produção. Toda a informação é centralizada e partilhada em tempo real (figura 10) permitindo uma melhor articulação com as diferentes áreas de trabalho.



Figura 10: Programa GMedia Plan
Fonte: <https://goinside.co/en/gmedia-plan/>

Através do *GMedia* tínhamos acesso aos acertos das sinopses das novelas, bem como aos aniversários das personalidades que integravam as nossas produções. Foi-me pedido várias vezes por colegas de outros departamentos para indicar em que cena entrava o ator x ou y e, para isso, utilizava também esta plataforma que me fornecia essa informação, mesmo quando não sabíamos os nomes dos atores que estavam presentes em cada fotografia. Bastava apenas entrar na plataforma, escolher a novela, identificar a cena e aparecia a descrição de toda a cena, bem como os atores presentes e as personagens que interpretavam.

2.3.1.2. Utilização do programa Cúmulos

O Cúmulos é um software de gestão de ativos digitais concebido para o sistema cliente/servidor, que utiliza metadados para indexação, organização e pesquisa.

Neste programa de armazenamento de dados, estavam todas as fotografias de todas as produções da Plural desde o ano de 2007 (figura 11 e anexo XI). As fotografias eram organizadas por novela e por ator, ou seja, através da ferramenta do *Cumulus*, cada fotografia era obrigatoriamente identificada com a respetiva novela e os respetivos atores presentes.

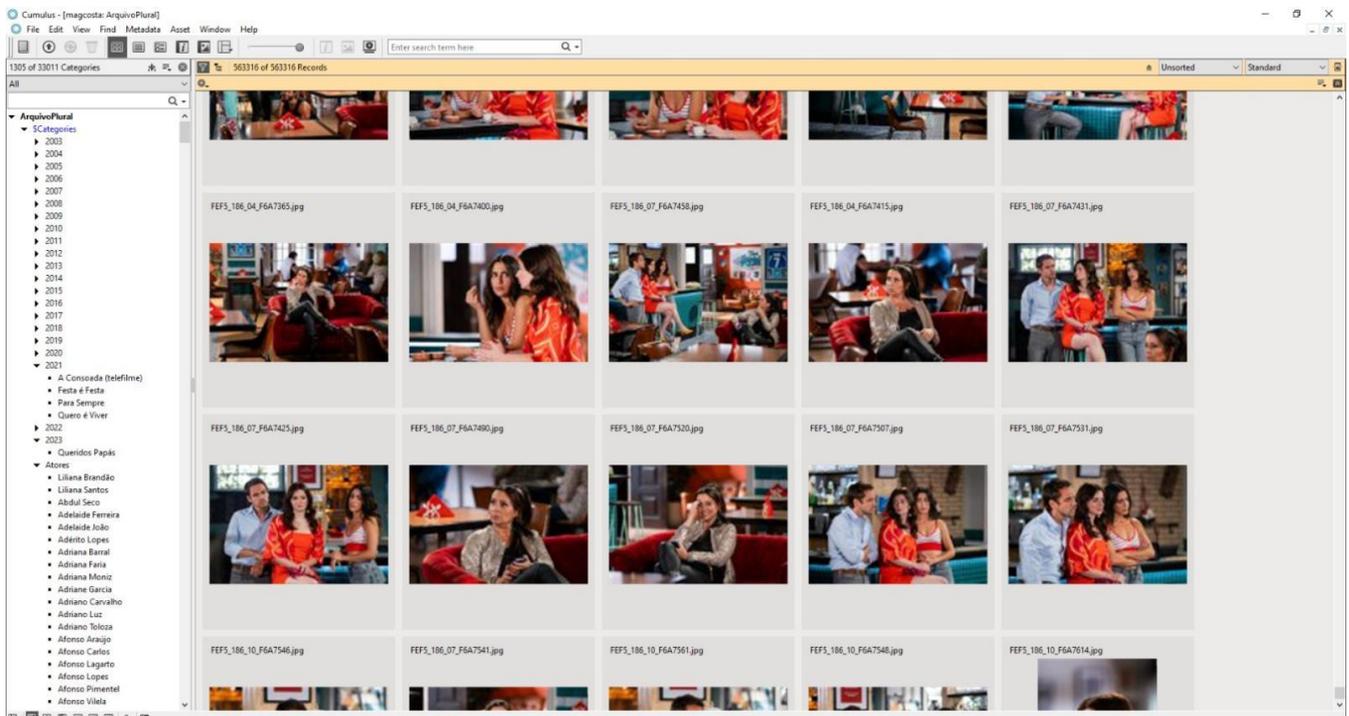


Figura 11: Programa Cumulus
Fonte: Retirado de Informação Interna

Utilizei inúmeras vezes este programa, pois assim que o nosso fotógrafo disponibilizava as pastas de fotografias das cenas que tinha fotografado, um dos meus trabalhos era passar essas pastas para o Cumulus e identificar os atores presentes em cada imagem, bem como a que novela pertenciam. Noutro caso, quando me eram pedidas fotografias de ator x ou y, a minha tarefa era bem mais fácil, pois bastava ir ao programa e escolher a pasta onde estavam as fotografias desse ator que eu já tinha identificado previamente.

2.3.1.3. Utilização do programa Vimeo

O *Vimeo* destaca-se por oferecer recursos de alta qualidade e maior controlo sobre o conteúdo, por isso, era através da associação desta plataforma à TVI que recebíamos as *promos* do episódio do dia de cada novela e dos programas de entretenimento. (Anexo XII)

Esta ferramenta digital (figura 12) era muito utilizada, pois oferecia opções avançadas de privacidade, permitindo que os usuários controlassem quem podia aceder aos seus vídeos, com a possibilidade de proteger o conteúdo com senha ou disponibilizá-lo apenas para determinados usuários.

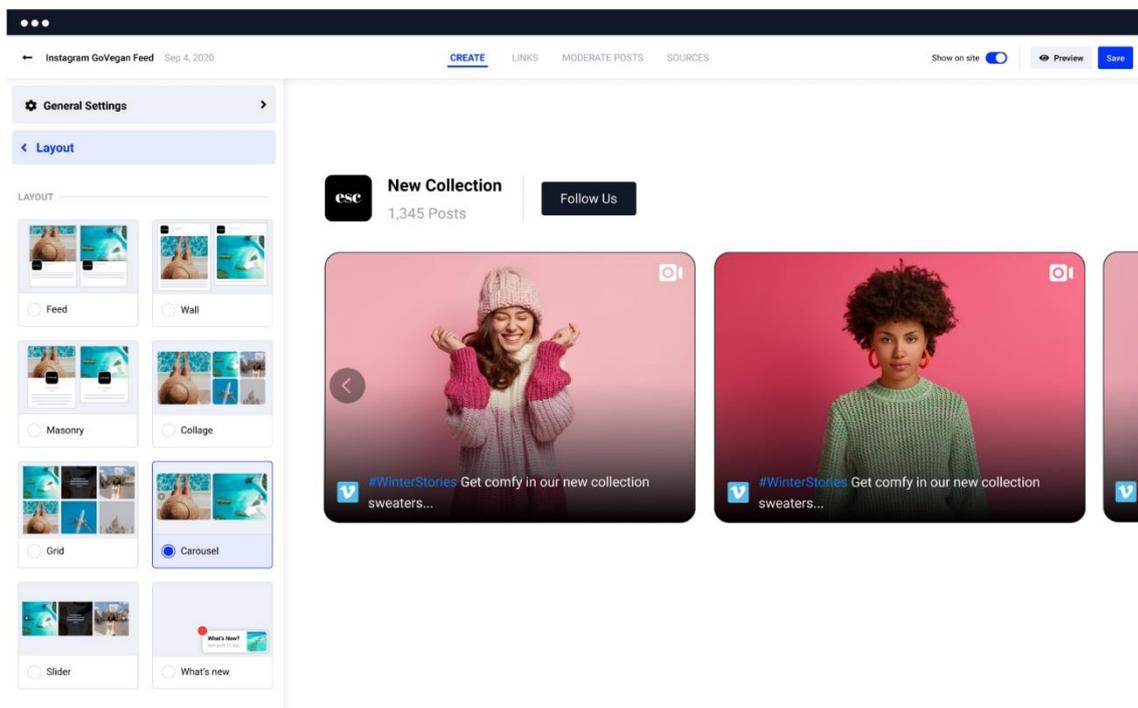


Figura 12: Programa Vimeo

Fonte: <https://embedsocial.com/pt/widget-vimeo-2/>

Com ela, uma das minhas primeiras funções da manhã, era bastante simplificada, pois quando tinha de enviar os vídeos promocionais do episódio do dia aos atores, bastava ir ao Vimeo e verificar se já tinham disponibilizado esse episódio, caso já lá estivesse, eu fazia o download a 1080p para ter máxima qualidade e procedia então ao envio aos atores.

2.3.2. Folhas de Serviço

As folhas de serviço são documentos fundamentais para garantir a eficiência e o sucesso de uma produção televisiva, permitindo que a equipa de produção coordene todos os elementos necessários para filmar uma telenovela de forma harmoniosa e eficaz.

Servem de guia de referência durante o processo de filmagem e são frequentemente utilizadas por realizadores, produtores, técnicos e todos os envolvidos na produção.

No final de cada semana, chegavam as folhas de serviço de cada novela ao departamento. Estas folhas conforme constam no (anexo V), são uma grande fonte de informação para toda a empresa e uma ferramenta de trabalho fundamental, pois nelas apresentam-se as cenas que vão ser gravadas durante a semana seguinte, bem como outras informações, tais como, o local das gravações, os atores de cada equipa, as horas de chegada, os adereços, a equipa de produção e outros contactos importantes. Existe uma diferença importante entre a hora de chegada dos atores e a hora do “pronto a gravar”. Por exemplo, se a hora do “pronto a gravar” for às nove da manhã, os atores que irão gravar a essa hora terão de chegar, no caso das mulheres, uma hora antes, e no caso dos homens, meia hora antes. É necessária uma coordenação minuciosa de modo a equilibrar todas as equipas presentes. No que diz respeito às folhas de serviço, a função dos presentes no departamento de comunicação é ler e analisar essas folhas e selecionar as cenas mais importantes que vão ser gravadas, com o objetivo de nessas cenas estar presente um fotógrafo de cena.

2.3.3. Marcação de fotógrafo de cena

A marcação de um fotógrafo de cena numa novela é um procedimento importante que envolve a documentação fotográfica das cenas e acontecimentos durante a produção. Isso é essencial para manter um registo visual consistente da novela, facilitar a comunicação

entre a equipa de produção e garantir que a continuidade seja mantida ao longo dos episódios

É portanto uma tarefa que exige grande concentração, pois, ao ler as folhas de serviço, temos de verificar se a cena é visualmente apelativa ou marcante, tendo em consideração o desenrolar da história da novela. As cenas com muitos atores, mortes ou casamentos são sempre visualmente apelativas para a fotografia. Na marcação de fotógrafo, é necessário atender aos tempos, isto é, saber equilibrar o tempo que o fotógrafo estará a fotografar, conforme o número de equipas, o local de gravações e a hora das mesmas, devido a restrições orçamentais. As cenas gravadas em exterior, regra geral, se forem marcadas, impossibilitam marcar um outro tempo com outra equipa em estúdio. Muitas vezes, é a produção que pede um fotógrafo e não o Departamento de Comunicação. Neste caso, na folha de serviço, virá uma observação que diz “Pedido de Produção”, juntamente com a descrição da cena. Após a leitura e seleção das cenas nas folhas de serviço, procede-se à elaboração de um quadro em Excel com as horas e locais das gravações que pretendemos registar fotograficamente para, de seguida, facultar o mesmo ao fotógrafo e finalizar a marcação.

2.3.3.1. Organização de arquivos fotográficos

A organização de um arquivo fotográfico de uma novela é fundamental para manter um registo eficaz e acessível de todas as imagens relacionadas à produção. Isso facilita a rápida procura de fotos específicas, contribui também para a continuidade visual e ajuda na promoção da novela.

A tarefa que desenvolvi consistia na seleção das fotografias de cada novela e na eliminação de todas aquelas que comprometiam a imagem dos atores ou que nada acrescentavam à história. Após este primeiro passo, as fotografias eram organizadas por novela e por episódio (cada fotografia já vinha com o respetivo nome correspondente ao episódio de guião e de emissão e cena) e, de seguida, eram enviadas para o *Cumulus*. A plataforma *GMedia* também era utilizada nesta tarefa, por, como já referi, conter informações úteis. Todo este processo era bastante moroso e, por vezes, com o excesso de trabalho demorava dias. Contudo, este método organizativo permitia-nos encontrar qualquer fotografia que nos fosse pedida e ter todo o registo digital muito mais organizado.

2.3.4. Análise, organização e distribuição de clipping semanal

A análise, organização e distribuição de *clipping* semanal é uma prática comum em relações públicas, assessorias de imprensa e departamentos de comunicação de organizações. O objetivo é manter a organização das informações de media e acompanhar a cobertura de notícias relevantes para a organização. É muito importante fazer esta tarefa para acompanhar a perceção da organização na media e tomar decisões informadas com base nessa análise.

O *clipping* é uma lista de notícias, cujo exemplo está na imagem 13, com os respetivos links dividida em: TVI – Institucional, Programas TVI, Generalistas RTP e SIC. (Anexo VII).

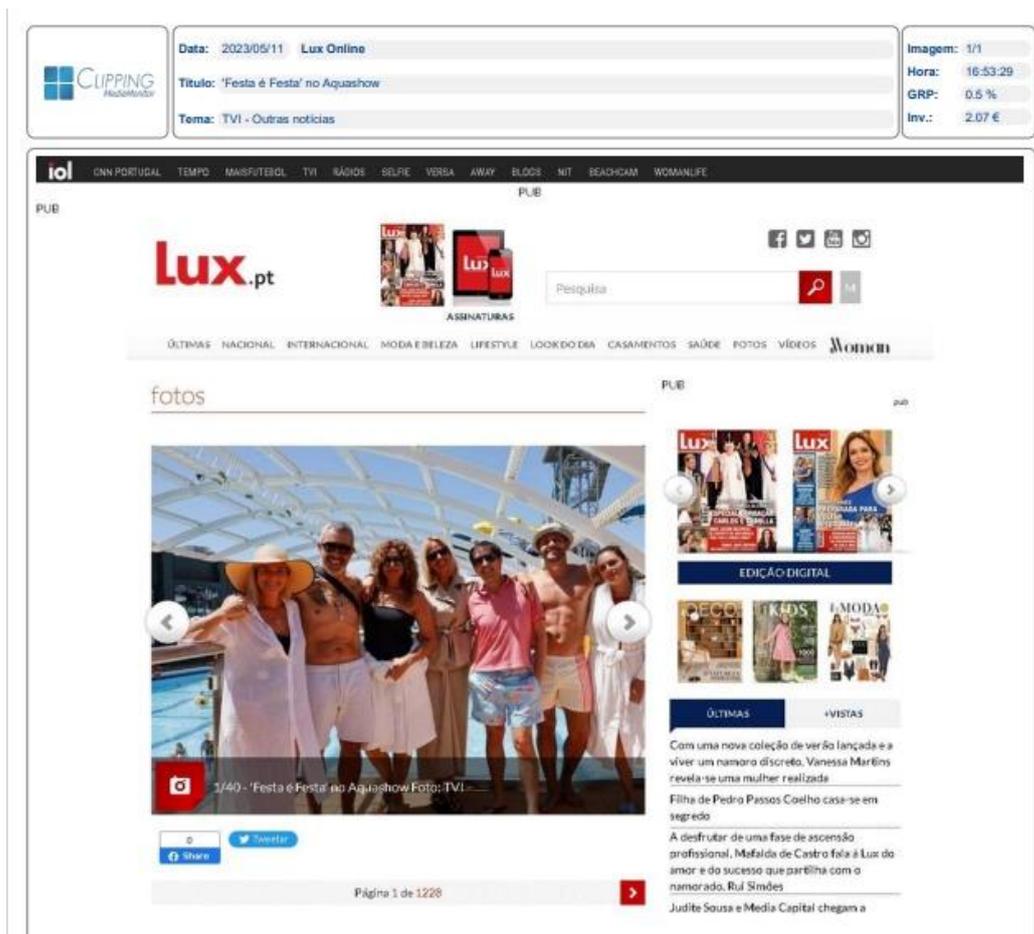


Figura 13: Exemplo de notícia do clipping
Fonte: Retirado de arquivo interno

A principal finalidade de estabelecer o clipping semanal reside na intenção de controlar e documentar dados significativos que exercem influência sobre as produções que estavam a decorrer. A minha função era selecionar, de entre as restantes notícias, as que abordavam os temas das novelas da Plural e descarregá-las para as respetivas pastas, separadas por conteúdo de produção, presentes no *backoffice*. Tratava-se da primeira tarefa que realizava diariamente assim que chegava ao gabinete. O *clipping* diário era recebido quatro vezes por dia, um às oito da manhã, outro às dez da manhã e os restantes da parte da tarde, por volta das três da tarde. Todas as segundas-feiras de manhã, eu fechava as pastas do *clipping* referentes à semana anterior e criava uma nova. De seguida, visionava todas as notícias que tinham saído no fim de semana e punha tudo nas respetivas pastas, posteriormente escrevia um email para um grupo de pessoas das respetivas produções e anexava todo o *clipping* recolhido da semana anterior. Após este trabalho estar concluído, criava uma nova pasta «Clipping 12 a 18 de junho», e dentro dela existiam várias pastas divididas por produções Plural: «FEF»; «QP»; «PS».

2.3.5. Acertos de Sinopses

Os acertos de sinopses de novelas são correções ou ajustes feitos para melhorar a descrição resumida do desenrolar da novela. Uma sinopse bem elaborada é fundamental para atrair o interesse da audiência, patrocinadores e profissionais de televisão.

Todos os episódios de uma novela têm de ter a sua sinopse, contudo, no decorrer da emissão na televisão e das gravações, as sinopses vão sofrendo alterações, pois os números de episódios de emissão sofrem também modificações. Posto isto, temos de verificar diariamente se há acertos feitos para o caso de termos de mudar alguma coisa, pois, assim que uma sinopse é alterada, temos logo de alterar as fotos que estão em emissão, porque podem já não corresponder ao episódio que vai ser emitido.

2.3.6. Aniversários

Numa comunidade tão grande como a Media Capital, era imperativo assinalar os aniversários das grandes personalidades da televisão.

Todas as semanas, com a ajuda da plataforma GMedia, verificávamos as pessoas que iriam fazer anos na semana seguinte, no entanto, uma vez que o nosso trabalho era maioritariamente com a comunicação de produções, mencionávamos apenas as pessoas

que integravam os projetos que estavam a ser desenvolvidos na Plural, bem como os que estavam em emissão. A tarefa consistia apenas em enviar um e-mail com o nome da pessoa, o dia do aniversário e uma foto para a TVI publicar nas suas redes sociais.

2.3.7. Acompanhamento de OCS em entrevistas a atores e visionamento de gravações.

O acompanhamento de OCS (Órgãos de Comunicação Social) em entrevistas a atores e no visionamento de gravações é uma prática fundamental. Essa interação com a media desempenha um papel crucial na promoção, divulgação e construção da imagem das produções e dos atores que as integram.

No que diz respeito às visitas de imprensa, guião que consta no (Anexo XVI), sempre que estas vinham aos estúdios, existia um propósito a cumprir diretamente relacionado com as novelas ou com a TVI e com a Plural. Quando os jornalistas queriam entrevistar algum ator, o gabinete de comunicação era o meio responsável por fazer a transmissão de informações. Em primeiro lugar, era necessário falar com o agente do ator em questão, a fim de saber se era do seu interesse falar para a revista que o queria entrevistar. Posteriormente, caso a resposta fosse positiva, agendava-se um horário a meio ou após as gravações, para a realização da entrevista, numa das nossas salas disponíveis ou mesmo num cenário marcante para o ator. Era igualmente da nossa responsabilidade avisar previamente a segurança e a Direção que essa mesma entrevista iria acontecer e, nesse dia, teríamos de acompanhar ao pormenor, pois uma das nossas funções era também proteger a integridade e o espaço pessoal dos atores.

Aconteceu, por vezes, a comunicação social querer fazer uma visita de imprensa aos nossos estúdios ou mesmo ao local de gravação exterior, sendo que normalmente estas visitas decorriam nos dias em que as gravações eram mais “importantes”. Por exemplo, na novela “Festa é Festa” foram feitas gravações no parque aquático *Aquashow*, no Algarve, e, por serem filmagens fora do comum, os jornalistas quiseram registar esses momentos e falar com os atores que estavam presentes sobre a sua participação e sobre o que achavam daquela ideia de as cenas serem gravadas nos escorregas aquáticos.

Por outro lado, muitas das vezes, era o gabinete de Comunicação que marcava estas mesmas visitas, pois achava-se que seria bom para a promoção da novela e para as audiências subirem.

Para todas as visitas de imprensa é imprescindível um acompanhamento, visto que as mesmas não devem influenciar de todo o decorrer normal das gravações.

2.3.8. Acompanhamento de Visitas de Estudo à empresa

O acompanhamento de visitas de estudo à Plural *Entertainment* é uma prática importante para proporcionar uma experiência educacional e informativa aos visitantes. Sendo que é especialmente relevante para estudantes, profissionais em formação e grupos interessados em conhecer os bastidores de uma produção televisiva, no entanto é sempre feito um guião de visita e um aviso à direção, como podemos verificar na figura 14.

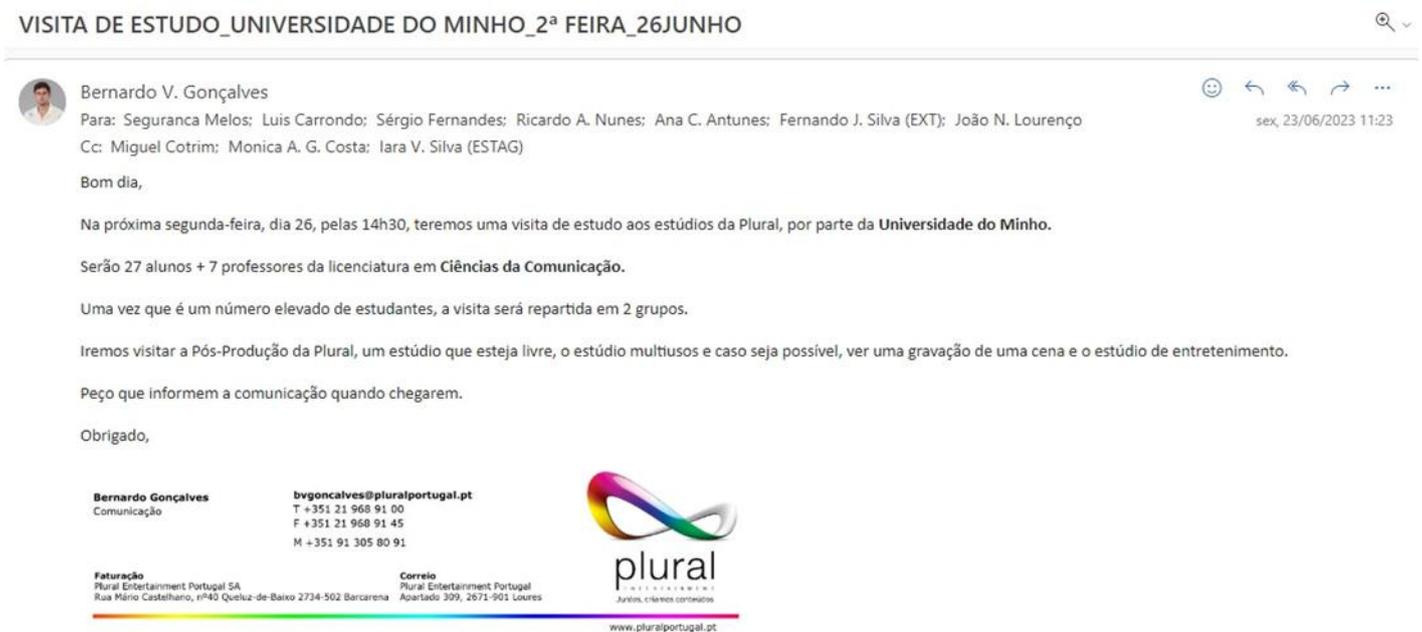


Figura 14: Notificação e guião de visita
Fonte: Retirado de Informação Interna

Para além das visitas de imprensa que acompanhei, durante o meu estágio, também decorreram, tal como referi, visitas de estudo. Nas visitas de estudo, o Departamento de Comunicação acompanha os estudantes e explica o funcionamento de cada secção. É preciso ter sempre em atenção o silêncio e o respeito por todos os que estão a trabalhar. Normalmente durante o ano letivo, recebemos apenas visitas de estudo de cursos de áreas relacionadas com representação, edição de vídeo, produção, comunicação...basicamente de todos os setores que temos a operar na Plural *Entertainment*.

2.3.9. Eventos

Os Eventos numa produtora desempenham um papel importante na construção da cultura da empresa, na promoção do trabalho em equipa, na celebração de conquistas e na melhoria das habilidades e conhecimentos dos funcionários.

Quando ingressei no meu estágio, foi-me dito que estávamos a entrar numa fase de vários eventos. Felizmente no dia 31 de maio, tive o privilégio de participar no meu primeiro evento da Plural+TVI, pois a novela “Queridos Papás” acabou as gravações nesse mesmo dia e foi realizado um evento em ambiente de festa para celebrar a conclusão deste projeto. Esta festa contou com todo o elenco, equipa de produção, pós-produção, cenários... ou seja, todos os que estiveram envolvidos de alguma forma no projeto foram convidados. Este evento foi todo preparado pelo Departamento de Comunicação, desde o *catering*, preparação do local e do material para o visionamento, convites e confirmação dos mesmos. Para a explicação de todas as etapas referentes ao acompanhamento de eventos, irei utilizar como exemplo o evento acima referido, sendo que as respetivas fotos estão presentes no (Anexo XIII).

2.3.9.1. Processo logístico

O processo logístico de um evento envolve uma série de atividades relacionadas ao planeamento, organização e execução das operações logísticas necessárias para garantir que o evento ocorra de forma eficiente e sem problemas. O processo logístico abrange várias etapas, tais como: orçamentos, local, transporte, materiais, montagem, segurança, alimentos e bebidas e suporte no local. No que toca a eventos da Plural *Entertainment*, pude participar de forma ativa em várias frentes.

2.3.9.2. Visita a espaços

A visita de espaços para eventos é uma etapa importante no planeamento e organização de um evento. Essas visitas permitem que seja avaliado o espaço físico, as suas instalações, recursos e adequação às necessidades específicas do evento.

Para o evento que assinalou o final das gravações da novela “Queridos Papás”, o local no início era para ser diferente do que realmente foi no final. Uma vez que a novela se tinha passado no Seixal, a Câmara Municipal queria financiar este evento, e,

consequentemente, o mesmo teria de ser num dos espaços disponibilizados por eles. Forneceram-nos várias opções, pelo que nós, gabinete de comunicação, seleccionámos o espaço que permitiria resguardar o à-vontade de todos os famosos para que pudessem usufruir do evento. Posto isto, foi agendada uma visita ao referido espaço no Seixal, onde estiveram presentes membros da Câmara do Seixal, da direção da equipa de catering, um designer de espaços e o meu colega Bernardo e eu do Gabinete de Comunicação.

Ao analisarmos o espaço e todas as possíveis formas de realizarmos lá o nosso evento, constatámos, por diversas razões, não ser viável a realização do mesmo nesse local. Foi, portanto, uma mais-valia termos visitado o espaço, pois só desta forma nos foi possível verificar se este correspondia ao pretendido.

Após falarmos com a Direção da Plural, encontrámos um novo local, na grande Lisboa, para a realização do evento e, neste caso, não foi necessário realizar visita, uma vez que o espaço já era conhecido.

2.3.9.3. Orçamento

O orçamento de eventos é uma ferramenta essencial para o planeamento e para a gestão financeira de um evento. O mesmo consiste em estimar e acompanhar os custos e receitas relacionados à realização do evento. Uma vez que o espaço onde foi realizado o evento não foi no Seixal, a Câmara não o financiou. Posto isto, tivemos de pedir uma avaliação do *budget* que poderíamos gastar neste evento e depois um orçamento ao local que escolhemos, a fim de verificar se realmente poderíamos realizar lá a nossa festa de final de novela.

2.3.9.4. Lista de Convidados

A lista de convidados de um evento é uma componente fundamental do planeamento, pois determina quem será convidado e participará do evento. Esta foi outra das funções que tivemos de desempenhar, e que, por sinal, não foi nada fácil, pois a cada novo projeto mudam as pessoas neles inseridas, por isso, não possuímos muitos dos contactos (email/telemóvel). Um dos primeiros passos foi recolher esses contactos junto da direção da novela ou de colegas do mesmo departamento e colocar tudo numa folha excel, cujas imagens estão presentes no (anexo XVI). Após isto, enviámos os convites, onde se

solicitava a confirmação até 5 dias antes da realização do evento, para nos podermos melhor organizar e fornecermos o número certo de participantes aos responsáveis pelo local do evento. No entanto, e, como em tudo, muitas das confirmações foram feitas à última da hora, e ainda tive de recolher algumas no dia anterior ao evento.

No dia do evento, as entradas foram picadas por mim e pelo meu colega Bernardo que verificámos as presenças e as faltas. No fim do evento, fizemos uma estimativa das presenças para entregar aos responsáveis pelo local do evento e, no dia seguinte, fechámos então a lista.

2.3.9.5. Outros componentes relativamente aos eventos

Um dos componentes importantes, aquando da realização de um evento, é o convite para o mesmo. Essa tarefa foi realizada pelo meu colega Bernardo para o evento em causa. Outro dos aspetos importantes é o transporte. Se o evento fosse “fora de mão” para os nossos convidados, teríamos de providenciar um meio de transporte para os que dele necessitassem. Neste evento em específico não foi necessário, uma vez que se realizou no *Guilty By Oliver*, no centro de Lisboa, pelo que todos se deslocaram em *ubers* ou táxis. No entanto, na nossa primeira opção de evento, que seria no Seixal, já tínhamos previsto o transporte nas carrinhas das produções da Plural *Entertainment*.

Uma vez que escolhemos um local conhecido da TVI e, frequentado pelas mais diversas personalidades, este local assegurou todo o tipo de acessibilidades, tais como, *Dj*, segurança e materiais como projetores e telas brancas para passarmos uns vídeos.

Finalmente e não menos importante, o nosso gabinete fez questão de se informar junto de todos os convidados, acerca de possíveis alergias a alimentos, bem como de hábitos alimentares como a comida vegan ou vegetariana. Estas informações foram bastante úteis, para que o restaurante pudesse servir da melhor forma todos os convidados.

2.3.10. Envio de material promocional

O envio de material promocional de uma novela aos atores, à imprensa e às agências dos atores é uma etapa importante na promoção da produção e na divulgação do projeto. Isso ajuda a gerar interesse na novela, a atrair cobertura da mídia e a envolver os próprios atores na promoção.

Todas as semanas, uma das principais tarefas era enviar o material promocional das novelas, que era remetido aos OCS, aos atores e aos respetivos agentes. Esta tarefa era muito importante, pois só assim conseguíamos promover os conteúdos que estavam a ser produzidos e chegar a mais público.

2.3.10.1. Aos Atores

Através da plataforma *vimeo* da TVI, recebíamos as *promos* do episódio do dia de cada novela e dos programas de entretenimento. A tarefa consistia em descarregar a *promo* do dia e enviá-la, através do WhatsApp, para todos os atores que aparecessem nessa mesma *promo*. Em relação às fotografias de cena de cada episódio, o procedimento era feito da mesma maneira. Como é natural, os atores também querem ter registos do seu trabalho e, quando não eram eles a pedir pessoalmente ou por mensagem, as fotografias eram partilhadas numa drive da google específica para o efeito. Todos os atores tinham acesso à referida drive que era atualizada semanalmente com as fotografias.

2.3.10.2. Às agências dos atores

Via e-mail vão chegando alguns pedidos dos agentes dos atores que estão em gravações connosco. Esses pedidos podem consistir, por exemplo, em questionarem qual o dia em que vão para o ar as cenas gravadas com o ator que é agenciado por eles, solicitarem fotos de algum ator em cena, entre outros. Basicamente, todos os pedidos estão relacionados com os seus atores agenciados e com os projetos que estão a integrar.

2.3.10.3. À imprensa

Através do e-mail, enviávamos todas as semanas os exclusivos dos episódios que seriam gravados na semana seguinte. À parte dos exclusivos, enviamos também o material semanal a toda a imprensa para que todos tivessem acesso às gravações que estavam a decorrer. Para os exclusivos, temos 6 revistas, a TVGuia, a Impala, a Telenovelas, a TVMais, a TV7Dias e a Mariana, sendo que cada uma recebia uma cena em exclusivo, até quinta-feira, para fazer a capa ou contracapa. Assim, todas as semanas, cada revista recebia 3 Exclusivos, pois tínhamos em emissão as novelas «Queridos Papás», «Festa é

Festa» e «Para Sempre». No entanto, quando acabaram as gravações dos “Queridos Papás”, iniciaram as de uma nova novela, a «Cacau».

2.3.11. Gestão de Redes Sociais

As redes sociais de uma produtora de conteúdos desempenham um papel vital na construção da presença online, no envolvimento da audiência e na promoção dos programas e projetos da Plural.

Lembrando que a consistência e a autenticidade são essenciais para construir uma presença eficaz nas redes sociais. A gestão de redes sociais é um processo contínuo que requer planeamento estratégico, análise de dados e ajustes conforme o feedback da audiência e as mudanças na indústria.

Como já referi anteriormente no Capítulo I, é o Gabinete de Comunicação da Plural que está encarregue de gerir as redes sociais *Instagram* e *Facebook*. Embora não existam regras nem objetivos concretos, a ideia é mesmo criar conteúdo conforme o que achamos interessante e relevante para dar o maior destaque possível às nossas páginas, sendo que o nosso público alvo é maioritariamente pessoas que “consumam” novelas da TVI. Todavia, algo explícito que temos de fazer é promover as gravações que são feitas pela nossa equipa de produção. E, uma vez que é trabalho da TVI promover a emissão das gravações, a Plural não tem de se preocupar com isso, salvo se houver algo mais importante e a que seja necessário dar cobertura.

Reflexão Final

Terminadas as 400h que passei na Plural *Entertainment*, e concluído o relatório de estágio, vejo-me a fazer uma retrospectiva de todo este tempo, não só destes últimos meses, mas destes últimos 3 anos em que tive o privilégio de aprender muito mais do que eu alguma vez imaginei. O Politécnico da Guarda e a Plural *Entertainment*, sem dúvida, que me abriram as portas para o que eu pretendo seguir no futuro.

Dizem que a vida é uma constante aprendizagem e que «A vida são umas férias que a morte nos dá» e, para mim, estas duas máximas constituem um permanente desafio. Aproveitar todas as oportunidades que me forem surgindo, fazer sempre fazer mais e melhor e aprender tudo aquilo que posso de toda a gente que está disposta a ensinar-me. Considerando o papel da comunicação, citado por Lampreia (1986, p.108), Bertrand Schneider, diplomata francês, que refere que «Não pode haver nenhum Estado Moderno, democrático ou não, sem comunicação, pois governar é comunicar», todo o meu percurso académico se baseou na comunicação e a minha integração na Plural *Entertainment* foi a prova disso.

Este tempo que estive na Plural *Entertainment*, permitiu-me colocar em prática muitos dos ensinamentos que, ao longo de dois anos e meio de licenciatura, me foram transmitidos tal como me permitiu ultrapassar obstáculos e aprender mais acerca da área de que mais gosto no meu curso, a comunicação.

Independentemente de tudo, não senti qualquer problema ou dificuldade de adaptação, sei que o meu lugar é no mundo da televisão, e este estágio provou-me isso mesmo. Desde o primeiro dia do 3ºano que lutei imenso para conseguir este estágio, falei inúmeras vezes com o gabinete de estágios sobre a minha vontade de fazer o estágio curricular neste mundo, e a verdade é que após centenas de emails consegui uma resposta e sem dúvida que isso me fez acreditar que quando se quer muito, consegue-se. Por isso, eu digo, não tive quaisquer dificuldades de adaptação, iniciei o meu estágio sem qualquer problema e desde sempre que me disseram que o meu trabalho era muito bem desempenhado, que estava sempre alegre e sorridente e que era uma ótima estagiária.

Este relatório surgiu com o intuito de apresentar a entidade onde realizei o meu estágio curricular, a Plural *Entertainment*, uma empresa que é líder na sua área e que tem conteúdos exportados em mais de 25 países. Nela, tive o privilégio de desenvolver e

participar em atividades, aplicando a formação teórica recebida ao longo do meu percurso académico no IPG.

A entidade e as pessoas foram imensamente acolhedoras e foi, sem dúvida, uma agradável surpresa, pois, embora o mundo da televisão não seja fácil e na Plural, como costumam dizer, «Faz-se televisão», foi, para mim, uma excelente oportunidade de ficar a conhecer os meandros dessa tarefa que, sendo árdua, com as pessoas certas e todo o seu profissionalismo, se tornou numa experiência nada penosa e bastante enriquecedora.

A equipa de Comunicação que me recebeu, e com quem tive o privilégio de trabalhar, mostrou ser uma equipa espetacular, com um espírito jovem, com ideias “*out of the box*”, e foi isso que mais admirei nela.

Trabalhar num departamento de comunicação de uma grande produtora em colaboração com uma estação televisiva, como é o caso da Plural *Entertainment* e da TVI, pode ser empolgante, mas também apresenta desafios únicos devido à natureza específica desta indústria. Esses desafios deveram-se principalmente às pressões de prazos, no caso por exemplo dos exclusivos para as revistas, ao sigilo profissional, no caso dos episódios das novelas, onde eu acabava por saber já o fim de alguns e não podia dizer nada a ninguém., as expectativas do público, e a concorrência intensa principalmente a nível de audiências. Mas sobretudo foi desafiante tentar encontrar o equilíbrio entre a criatividade artística das novelas e a necessidade de comercializá-las efetivamente. Precisávamos de garantir que as campanhas promocionais não comprometiam a integridade do conteúdo.

Contudo, enfrentar estes desafios diariamente com criatividade e habilidade foi gratificante para o nosso departamento e foi entusiasmante ver como se resolviam alguns deles.

Em todos os desafios que enfrentamos ao longo dos caminhos que percorremos, há obstáculos e, sem dúvida, que a pressão de querer ser bem-sucedida, de não querer falhar, de que gostassem do meu trabalho fez-me, por vezes, vacilar. Um dos episódios de vacilo foi quando, sem querer, apaguei uma pasta muito importante de uma novela, no entanto este descuido foi rapidamente resolvido junto da equipa de informática. Contudo, os elementos da equipa com quem trabalhei sempre me apoiaram e sempre me disseram «Se falhares à primeira, estamos cá para te ajudar a não falhares na segunda» e isso, sem dúvida, que me tranquilizou e me motivou a desempenhar o meu trabalho com sucesso,

ao mesmo ritmo dos meus colegas e a querer sempre mais para dar sempre o melhor de mim.

No que toca ao que foi descrito inicialmente no documento do plano de trabalho, cumpri todos os objetivos descritos, apesar de não ter tido mais oportunidades para apresentar propostas pois era um trabalho já com rotinas definidas. Eu esforcei-me ao máximo naquilo que estava ao meu alcance e que estava relacionado à minha área de formação. Utilizei o conhecimento que adquiri durante 3 anos de licenciatura de Comunicação e Relações Públicas, e também procurei ativamente informações para preencher as lacunas do que ainda não sabia.

Durante estas inúmeras horas, aperfeiçoei as minhas capacidades de escrita, de comunicação e de liderança, de captura de vídeo, conheci profissionais de diversos órgãos de comunicação e de produção e tive experiências únicas que, caso o estágio curricular não estivesse inserido na licenciatura, não seriam possíveis.

No decorrer do estágio, os atores do projeto “Festa é Festa” foram-nos falando sobre a possibilidade de reduzir as garrafas de água em estúdio, então a minha coordenadora, o meu colega e eu decidimos que o melhor para evitar o desperdício de água e reduzir o plástico, seria mandar fazer garrafas personalizadas de alumínio para cada um dos integrantes do projeto. Fiz imensos contactos, e ajudei na procura da melhor empresa para nos ajudar a concretizar este pedido, no entanto acabei o meu estágio antes de saber o desenlace desta proposta.

Concluindo da melhor forma, cito Eduardo Cintra Torres (2016, p.15) «Não se chamou a Hollywood uma fábrica de sonhos? A expressão não poderia ser mais feliz: ela reúne o elemento industrial, a fábrica, com a dimensão cultural do que produz, os sonhos.» e a Plural *Entertainment* é uma “fábrica de sonhos”, mas daqueles que se tornam realidade!

Bibliografia

Agrebi, M. e Boncori, A. (2016). *What makes a website relational? The experts' viewpoint*. European Management Journal

Antonio, L. (1998). *A Memória das Sombras - Escritos sobre Cinema e Audiovisual*. Editora Campo das Letras.

Arquivo Plural. Pasta “Promofotos” e “Relações Públicas” disponibilizadas pelo gabinete de Comunicação da Plural

Barbosa, B. (2019). *Marketing 3.0: A importância das Redes Sociais nos resultados empresariais*. Olímpia, São Paulo: [s.n.].

Bueno, W. (2001). *A auditoria de imagem na mídia como estratégia de inteligência empresarial*. Revista Comunicação & Sociedade, nº 32.P.12-28.

Burnay, C e Ribeiro, N. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Edição Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Cavalcanti, K. (2012). *Internet para todos*. Olinda: Livro Rápido

Chiavenato, I. (2010). *Gestão de Pessoas*. (3th ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora, Ltda.

Chinelato, J. (2011). *O&M integrado à informática: uma obra de alto impacto na modernidade das organizações*. 14. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.

Cunha, I. e Burnay, C ..(2006) *Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005*. Universidade de Coimbra, Universidade Católica Portuguesa. Biblioteca On line da Ciência da Comunicação. Consultado a 1 de Agosto de 2023: <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/15064/1/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>

Daychoum, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Editora Brasport.

Duarte, J e Monteiro, G. (2009). *Potencializando a comunicação nas organizações*. São Paulo: Saraiva.

Entertainment, Plural. (2013), *Production Process, Long Term Productions*

Entertainment, Plural. (2017), *Book de Apresentação Plural 2017*

Ferreira, R (2014). *Uma história das Audiências das Telenovelas portuguesas e brasileiras em Portugal*. Universidade Federal de Sergipe Consultado a 1 de Agosto de 2023 em <http://www.ec.ubi.pt/ec/16/pdf/EC16-2014Jun-07.pdf>

Giácomo, C (1993). *Tudo acaba em festa, Evento, líder de opinião, motivação e público*. São Paulo, Editora Página Aberta Lda

Grunig, J e Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart e Winston.

Instituto Nacional de Estatística – INE. (2021). Censos 2021. Consultado em 21 de Agosto, 2023, em <https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011609> .

Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson Education.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

Lagatree, K. (1999) *Feng Shui no Trabalho: Como organizar seu escritório para obter sucesso*. 2ª edição. Rio de Janeiro: editora Campus.

Lampreia, J. (1986), *Técnicas de Comunicação*, Editora Publicações Europa-América

Lampreia, J. (2007), *Da Gestão de Crise ao Marketing de Crise*, Texto Editores

Legrain, M. & Magain, D. (1992). *Relações com o Público*. São Paulo: Makron Books.

Mathis, R. & Jackson, J. (2008). *Human Resource Management* (12th ed.). Mason: Thomson South-Western. Consultado a 2 de Agosto de 2023 em <https://core.ac.uk/download/pdf/33797590.pdf>

Matias, M (2001). *Organização de eventos - Procedimentos e técnicas*. São Paulo, Editora Manole.

Morioka, Adam. (2006) *Logo Design Workbook*. Ed. Rockport,.

Oliveira, D. (2002). *Planeamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas Editora.

Penteadó, J.R. (1969), *Relações Públicas nas empresas modernas*, Centro do Livro Brasileiro LDA.

- Perez, C. (2004) *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Cengage Learning,
- Perfil e história da Media Capital. Consultado a 20 de Junho em <https://www.mediacapital.pt/p/472/media-capital,-a-construir-o-futuro/>
- Pontes,A e Kirschner, A. (2010) *O fator humano como fonte de competitividade organizacional*. 21 f. Artigo (Superior e Administração)
- Prieto, G. (2014). *Comunicação Eficaz : Teoria e Prática da Comunicação Humana* , Escolar Editora
- Quinn, J. et.al (1996). *Managing Professional Intellect: Making The Most Of The Best*. Consultado a 1 de Agosto https://www.uky.edu/~gmswan3/575/Quinn_et_al_1996.pdf
- Reis, L (2000). *Estratégia empresarial- Análise, Formulação e Implementação*. Editorial Presença
- Rodrigues, D. (2000). *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, L. (2016). *Comunicação – Riscos e Oportunidades*. Porto: Media XXI.
- Ruão, T. (2006). *Marcas e Identidades*. Porto: Campo de Letras.
- Sánchez,J (2018) *Lenguaje heráldico, diseño e institución pública [Heraldic language, design and public institution]. I+Diseño*, Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño,
- Silva, E. (2010). *Manual de Comunicação Interna: grandes resultados, baixos custos*. Salvador Clube de Autores.
- Simões, R. (1995). *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus.
- Stoner, J & Edward.R (1995) *Administração*. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC,
- Torres, C. (2009) *A bíblia do marketing digital*. 1ª edição. São Paulo: Novatec
- Torres, E. (2016), *Telenovela, Indústria & Cultura, Lda*. Fundação Francisco Manuel dos Santos Consultado a 2 de Agosto de 2023 em https://books.google.com.br/books?hl=ptPT&lr=&id=UeAkDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=telenovelas+portugal&ots=eREb2U0v8l&sig=n9SeS8rRSylO1mKq_2U0rMIq8#v=onepage&q=telenovelas%20portugal&f=false.
- Wolf, M, (1999), *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença



ANEXOS

Lista de Anexos :

Anexo I- Plano de Estágio

Anexo II- Mapa de Estúdios da Plural

Anexo III- Folhas de Elenco

Anexo IV- Folhas de Serviço

Anexo V- Fotografias do Departamento de Comunicação

Anexo VI- Exemplo de um clipping diário realizado por mim

Anexo VII- Pasta “Promofotos”

Anexo VIII- Programa GMedia

Anexo IX- Programa Cumulus

Anexo X- Programa Vimeo

Anexo XI- Fotografias de uma visita de imprensa

Anexo XII- Fotografias do evento organizado pelo Departamento de Comunicação

Anexo XIII- Exemplo de Guião para Visita de Imprensa

Anexo XIV- Lista de Convidados para Evento Final de Projeto

Anexo I

Plano de Estágio

Este documento é um complemento do formulário EA.124 - Convenção.

Tipologia: Curricular Extracurricular Outro: _____
Ao abrigo de protocolo ou especificidade formativa? Sim. Qual? _____
Informação adicional: (se aplicável)
Designação: _____
Ano curricular: _____ Semestre: _____ 1.º período 2.º período 3.º período

1. IDENTIFICAÇÃO DOS INTERVENIENTES

Estudante: Iara Vieira da Silva
Curso: Comunicação e Relações Públicas N.º de estudante: 1704491
Docente orientador(a): Guilherme Monteiro
Supervisor(a)/Tutor(a): Mónica Costa

2. PLANO DE TRABALHO

- Organização do arquivo fotográfico num programa de armazenamento de dados
- Análise, organização e distribuição de clipping semanal
- Preparação e organização do material promocional das produções (séries, novelas)
- Contacto com relações exteriores do TVI
- Acompanhamento de OCS em entrevistas com atores
- Acompanhamento de OCS em visitas de imprensa às gravações
- Acompanhamento de eventos
- Marcação de fotógrafo de cena
- Envio de material promocional aos atores (fotografias, presskit...)
- Sugestão de conteúdo → ações digitais

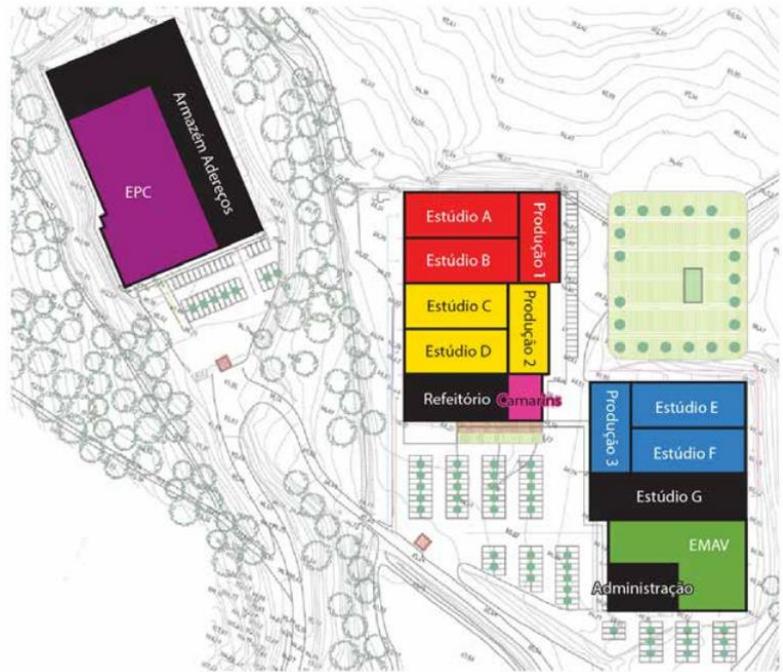
3. DATAS E ASSINATURAS

O(A) Estudante
Data: 09-05-2023 Assinatura: Iara Vieira da Silva
(assinatura)
O(A) Docente Orientador(a)
Data: 24/05/2023 Assinatura: _____
(assinatura)
O(A) Supervisor(a) / Tutor(a)
Data: 9-05-2023 Assinatura: Mónica Costa
Plural Entertainment Portugal, S.A.
NIF: 502 302 739
Rua Maria Coste Branco da Fidalga, 40
2734-502 Barcarena

Anexo II

Mapa de Estúdios da Plural

- 7 estúdios (7.000 m2 de área)**
- Fábrica de Cenografia**
- Central de Meios Técnicos**
- Armazém de Adereços**
- Armazém de Guarda-Roupa**
- Refeitório (400 Pessoas)**
- Estacionamento (400 viaturas)**



Instalações – Quinta dos Melos



Bucelas | 20 minutos do centro de Lisboa | 15 minutos do Aeroporto Internacional de Lisboa

Anexo III

Folhas de Elenco

Fixo	Personagens	Segunda	Terça	Quarta
		29	30	31
Ana Liz Silva	VERA	Equipa B		Equipa B
Ana Varela	CAMILA	Equipa A		Equipa A
		Equipa B		Equipa B
Bruno Madeira	PAULO	Equipa C		
Catarina Rebelo	EMA	Equipa A	Equipa B	Equipa B
		Equipa B	Equipa C	Equipa A
Catarina Siqueira	ZEZÉ	Equipa C		Equipa B
Diana Nicolau	RITA	Equipa A	Equipa A	
		Equipa B		
Fernando Pires	JAIME	Equipa A	Equipa A	Equipa B
		Equipa B	Equipa B Equipa C	
Filipa Pinto	MIA	Equipa B	Equipa A	
Helena Isabel	MANUELA	Equipa B		Equipa B
Iris Cayatte	LUANA	Equipa B		Equipa B
José Fidalgo	MATIAS	Equipa A	Equipa B	Equipa B
Luísa Guanilho	BENI	Equipa C		Equipa B
Madalena Brandão	BÁRBARA	Equipa A	Equipa C	Equipa A
		Equipa B		Equipa B
Madalena Guanilho	CARLOTA			Equipa B
Mafalda Marafusta	ALICE	Equipa A		Equipa A
		Equipa B		Equipa B
Marisa Cruz	ANGELINA	Equipa B		Equipa B
Martim Balsa	ALEX		Equipa B	Equipa B
Miguel Bogalho	MAURÍCIO			Equipa B
Nuno Homem de Sá	TEODORO	Equipa B		Equipa B
Paulo Pires	ROBERTO	Equipa B	Equipa A	Equipa B
			Equipa C	
Pedro Rovisco	CAROCHA	Equipa A		Equipa B
		Equipa B		
Pedro Sousa	SIMÃO	Equipa A	Equipa B	Equipa B
Rita Nascimento	GUIDA	Equipa B	Equipa A	Equipa B
				Equipa A
Santiago André	PEDRO	Equipa B		Equipa B
Santiago Salsa	LUCAS	Equipa B	Equipa A	Equipa B
São José Correia	GRAÇA	Equipa C		Equipa B
Sara Prata	SÍLVIA	Equipa B		Equipa B
		Equipa C		
		Equipa A		
Tiago Teotónio Pereira	XAVIER	Equipa B	Equipa A	Equipa B
		Equipa A	Equipa B	
Vasco Venâncio	TIAGO	Equipa B		Equipa B
				Equipa A



Queridos Papás - Semana: 34

DE: 29-05-2023 A: 04-06-2023

Adicional	Personagens	Segunda	Terça	Quarta
		29	30	31
Alda Gomes	SUSANA			Equipa B
Diogo Fernandes	NANDO	Equipa B		
Erica Rodrigues	JOANA		Equipa A	Equipa B
Eurico Lopes	CARRELO	Equipa C		
Francisco Macau	CAPANGA Q-O 1 (172/08)		Equipa B	
Frederico Barata	ELIAS		Equipa B	
João Didelet	ZÉ MIGUEL	Equipa C		Equipa B
Juana Pereira da Silva	EUGÉNIA		Equipa A	
Maria Barbosa	MARTA		Equipa A	
Mário Franco	HUMBERTO	Equipa B		
Miguel Raposo	CARLOS			Equipa B
Olivia Ortiz	CARINA			Equipa B
Rafael Gomes	DUARTE	Equipa B		
Ricardo Monteiro	OSVALDO	Equipa A		
Rui Raposo	MOSCA	Equipa B	Equipa A	Equipa B
Samuel Alves	VASCO		Equipa A	Equipa B
Sérgio Silva	ADVOGADO PALOMA			Equipa B
Susana Arrais	FELICIA	Equipa A	Equipa B	
Teresa Coutinho	SOFIA	Equipa A		

Anexo IV
Folhas de Serviço



Festa é Festa 5

Equipa A
23-06-2023

6ª Feira

Estúdio E

Dia de Gravação: 144

NO LOCAL: 08:00 / PAG: 09:00 / REALIZADOR:
RODRIGO DUVENS PINTO

TRANSPORTES	Partida	HORÁRIOS
CAIS DO SODRÉ	ESTAÇÃO DOS COMBOIOS	07:20
RESTAURADORES	RESTAURADORES	07:30
CAMPO GRANDE	HOTEL RADISSON	07:40
MARQUE	TRANSPORTE	SE PRECISAR
LOCAL	PLURAL QUINTA DOS MELOS	PRODUÇÃO 3

Total de cenas: 17

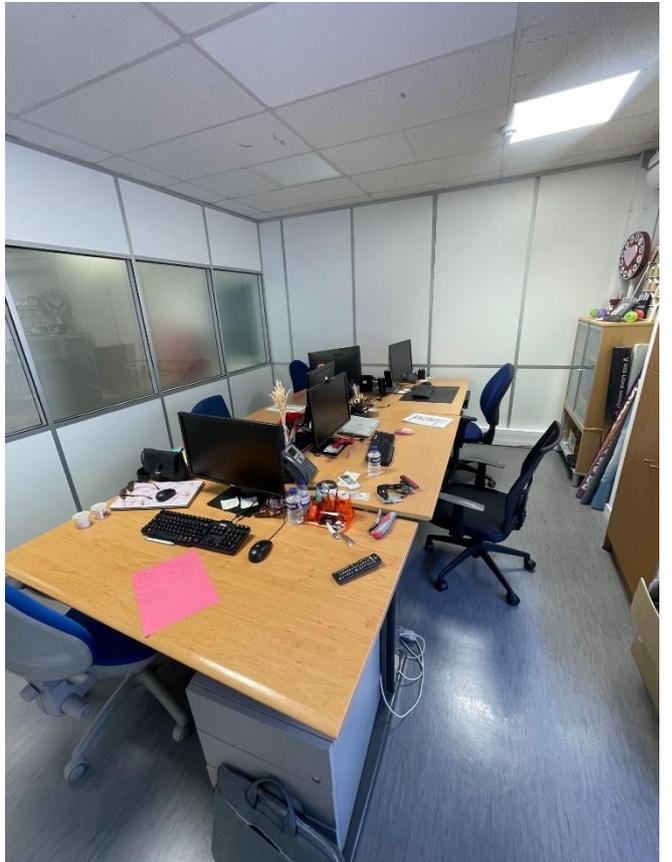
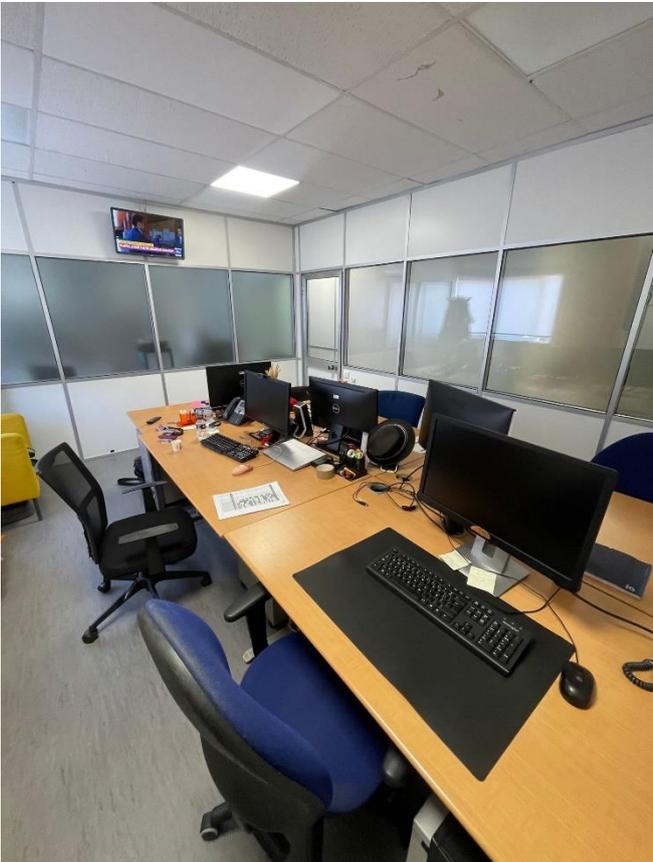
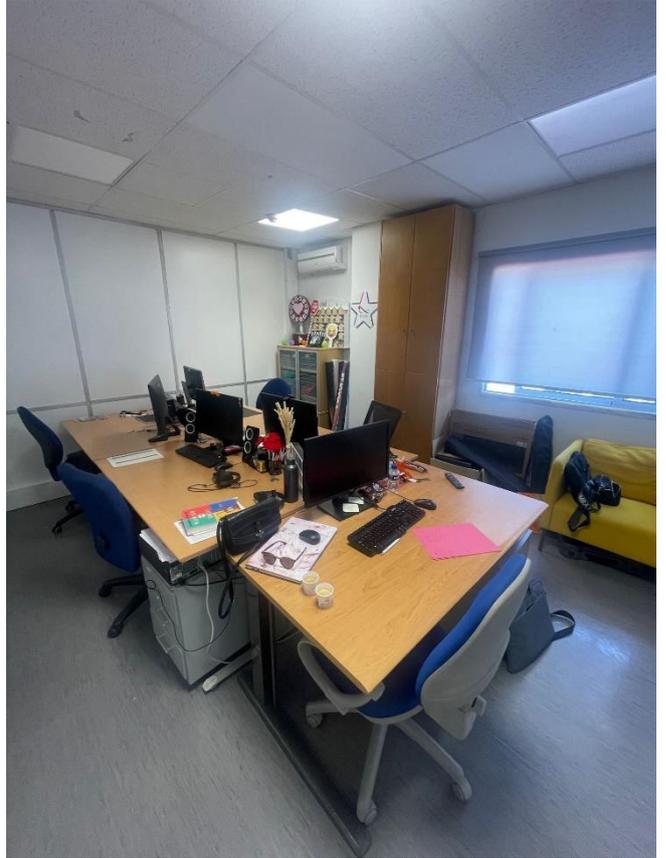
Gen. 1	CORCOVADA(SALA)	Gen. 3	FERNANDO E SÃO(SALA)		
Gen. 2	CORCOVADA(COZINHA)	Gen. 4			
Função	Nome	Atenção			
Coordenadores de Projecto	António Borges Correia	A ORDEM DE GRAVAÇÃO E HORÁRIOS PODERÃO SER ALTERADOS.			
Realizadores	Rodrigo Duvens Pinto	Fixo	Personagem		
Direção de Actores	Joaquim Nicolau	Júlio César	ABEL		
Assistente Direcção de Actores	Durval Lucena	Maria do Céu Guerra	CORCOVADA		
Assistentes de Realização (1ª)	Rafael Cruz	Maria Rueff	QUINA		
Assistentes de Realização (2ª)	Liliana Gonçalves	Isaac Alfaite	FÁBIO		
Continuatas	Ana Vilaça	Silvia Rizzo	SÃO		
Assistentes	Rita Rochinha	Beatriz Costa	VUITTON		
Assistentes de Continuidade	Mónica Martins	Manuel Melo	JORGE		
Índices	Rita Rochinha	Adicional	Personagem		
Produtoras	Ana Antunes	Vitor Norte	MANEL		
Chefes de Produção	Fernando Silva	Figuração	Transporte		
Produtoras de Exteriores	Silvino Fazeres		Horas		
Produtoras de Locais	Alfredo Fontes		Observações		
Gestores de Projecto	João Lourenço				
Elenco adicional e Figuração	Fernanda Boto				
Planificadores	Diogo Marques				
Secretários de Produção	Catarina Carvalho				
Op. Câmara	João C. Almeida				
Op. Câmara	Nuno Maireses				
Op. Câmara	Pedro Bento				
Diretores de Fotografia	Rui Amado				
Iluminador / CRI/Imagem	Bruno Silva				
Ass. Iluminação	Carlos Carmo				
Ass. Iluminação	Nelson Guimarães				
Op. Áudio	André Nunes				
Perchista	João Fernandes				
Perchista	Luis Martins				
Perchista	Luis Silva				
Perchista	Paulo Neves				
Cenografia	Catarina Amaro				
Decoração	Silvia Pereira				
Decoradores Estúdios/ Exteriores	Carlos Fernandes				
Figuristas	Marta Ina				
Assistente Figurista	Caia Honorato				
Chefes de Guarda-Roupa	Marta João Monteiro				
Assistentes guarda-roupa	Marta Medeiros				
Assistentes guarda-roupa	Martina Pinheiro				
Caracterização	Abigail Machado				
Caracterização	Sónia Luz				
Maquilhadoras	Carla Baltazar				
Maquilhadoras	Sónia Godinho				
Maquilhadoras	Vera Mondido				
Cabelheiras	Carlos Leal				
Cabelheiras	Elae Abenles				
Ass. Câmara	João Pedro Roque				
Ass. Câmara	Miguel Torrinha				
Ass. Câmara	Pedro Almeida				
Assistentes de Plateau	Edgar Neves				
Assistentes de Plateau	Inês Florêncio				
Assistentes de Plateau	Inês Lopes				
Assistentes de Plateau	João Castelhano				
Assistentes de Plateau	Rita Louro				
Assistentes de Plateau	Silvia Amador				
Assistentes de Produção	João César				
Assistentes de Produção	Rita Nunes				
Assistentes de Produção	Rita Silva				
Assistentes de Produção	Sofia Palheiro				
Compra de Adereços	Sofia Gasparinho				
Dep. Comunicação	Mónica Costa				
		APOIO PRODUÇÃO			
		Mara Faleiro - 08:30			
		Observações			
		Contactos de Produção			
Produtora	Ana Antunes	969 521 160	Elenco Adicional e Figuração	Fernanda Boto	968 927 731
Chefe de Produção	Fernando Silva	962 400 834	Produtor de Locais	Alfredo Fontes	968 694 411
Secretária de Produção	Catarina Carvalho	966 767 131	Produtor de Exteriores	Silvino Fazeres	936 590 055
Assistente Prod. Estúdio	Sofia Palheiro	969 746 772	Assistente Prod. Exteriores	Rita Silva	911 106 069
Assistente Prod. Estúdio	Rita Nunes	913 055 220	Assistente Prod. Exteriores	João César	913 058 068

Direcções

Cena	H	D	Loc	Gen.	Personagens/Atores	Ação/Obs	Elementos	PG	
CORCOVADA/SALA									
128/03	M	101	INT	CORCOVADA/SALA	ABEL CORCOVADA QUINA	Júlio César Maria do Céu Guerra Maria Rueff	Quina está muito indignada com o que se passou ontem no café e conta a Corcovada e Abel o que aconteceu. Eles fazem um esforço para não se rir. Quina exemplifica os passos de dança das raposinhas e afirma que aquilo não tinha jeito nenhum. Continua na 128/05	NOTA: Quina imita dança das Raposinhas GR: Corcovada veste normal (R1) GR: Abel veste normal (R1)	1.90
128/05	M	101	INT	CORCOVADA/SALA	ABEL CORCOVADA MANEL QUINA	Júlio César Maria do Céu Guerra Vitor Norte Maria Rueff	Quina continua a exemplificar a dança das raposinhas e Corcovada e Abel divertem-se muito. Manel fica abaninado com o que vê e pergunta o que perdeu. Corcovada conta-lhe o que se passou no café e ele diz que é muita informação. Manel queixa-se da sua roupa e Abel goza com ele. Corcovada prevê que se vão divertir muito. (QB) Continuação da 128/03	GR: Manel veste farda porteiro piscina GR: prever roupa dupla p/ Manel	2.10
145/09	T	107	INT	CORCOVADA/SALA	CORCOVADA QUINA	Maria do Céu Guerra Maria Rueff	Corcovada lembra-se que não contou com Florinda para ir na excursão a Fátima e quer ligar-lhe a convidá-la. Corcovada não sabe se há lugar para ela na carrinha e Quina diz que pode ir no seu lugar. Corcovada agradece a amabilidade de Quina, mas quer que vão as duas. Se for preciso, Manel arranja outra carrinha.	AD: caiprinha	1.80
157/04	M	130	INT	CORCOVADA/SALA	ABEL CORCOVADA QUINA	Júlio César Maria do Céu Guerra Maria Rueff	Corcovada já está mais que pronta para sair e apressa Abel e Quina. Esta diz que também está desejosa de ir embora, pois já está a cozinhar desde madrugada. Abel leva uma caixinha com comprimidos, pois tem medo que os fritos de Quina lhe façam azia. Estão todos empolgados com a viagem.	GR: mala mão Quina GR: mala mão Corcovada AD: caixa comprimidos	1.50
4								7.30	
CORCOVADA/COZINHA									
148/14	T	108	INT	CORCOVADA/COZINHA	ABEL CORCOVADA MANEL QUINA	Júlio César Maria do Céu Guerra Vitor Norte Maria Rueff	Por ali também estão todos preocupados com o estado de saúde de Paulo e Quina voluntaria-se logo para doar sangue. Manel diz que não pode dar sangue por causa do trauma de guerra. Corcovada acha que isso não é impeditivo e ele diz que já passou da idade. Corcovada e Abel também já não podem. Quina acende uma vela e depois vais doar sangue.	AD: vela + isqueiro	2.40
Maria do Céu Guerra até 14H00									
149/19	T	120	INT	CORCOVADA/COZINHA	ABEL QUINA	Júlio César Maria Rueff	Quina está a refletir por ter muito trabalho e Abel pergunta-lhe o que se passa. Quina conta-lhe que Paulo vai passar a morar ali em casa, enquanto recupera e até gosta da generosidade de Corcovada, mas sabe que vai sobrar para ela e já anda muito cansada com o trabalho que tem.		1.40
2								3.80	
FERNANDO E SÃO/SALA									
Silvia Rizzo vem da equipa B									
166/17	M	133	INT	FERNANDO E SÃO/SALA	FÁBIO SÃO	Isaac Alfaiate Silvia Rizzo	Fábio chega a casa e São diz que precisa de ter uma conversa séria com ele. São quer saber porque motivo Fábio está ali e ele diz que quer conhecer melhor o pai. São diz que não pode ser isso, senão passava mais tempo com Fernando. São acha que Fábio fugiu para a aldeia porque tem problemas com a justiça e quer saber exatamente quais. Fábio engole em seco. Continua na 167/02	AD: chaves casa Fábio GR: São veste normal (R1)	2.10
167/02	M	133	INT	FERNANDO E SÃO/SALA	FÁBIO SÃO	Isaac Alfaiate Silvia Rizzo	São encara Fábio, à espera que ele lhe responda. Fábio está muito sério, mas de repente desata-se a rir. São fica aliviada, pois acha que exagerou e que fez um grande filme, mas Fábio assume que é normal ter problemas com a polícia e que toda a gente já foi presa pelo menos uma vez na vida. São volta a ficar muito preocupada. Continuação da 166/17		0.70

Anexo V

Fotografia do Departamento de Comunicação



Anexo VI

Exemplo de um *Clipping* Diário realizado por mim

[TVI - Outras notícias](#)

[Media Capital Digital](#)

[Generalistas RTP SIC](#)

[Outros Grupos Media](#)

[Outros canais e plataformas](#)

[Telecoms](#)

[Personalidades TVI](#)

[TVI - Outras notícias](#)

[A TVI entrou nas instalações da academia BSports encerrada pelo SEF por suspeitas de tráfico humano.](#)
in TVI, 27/06/2023 [\[pdf media\]](#)

[Media Capital Digital](#)

[O que é o sistema AdBlue e o que fazer em caso de avaria dos carros. Comentários de Paulo Passarinho \(Away Magazine\).](#)
in TVI, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

[O que é o sistema AdBlue. Comentários de Paulo Passarinho \(Away Magazine\).](#)
in TVI, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

[Generalistas RTP SIC](#)

[Falamos com os concorrentes e Fernando Rocha, capitão de equipa, do «Salve-se Quem Puder» sobre a sua experiência no programa.](#)
in SIC, 27/06/2023 [\[pdf media\]](#)

[Outros Grupos Media](#)

[A Flash! deu as boas vindas ao Verão com uma festa na Marina de Portimão. Declarações de José Frade \(diretor comercial digital da Cofina\); Isilda Gomes \(presidente CM Portimão\).](#)
in CMTV, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

[Outros canais e plataformas](#)

[O artista Lewis Capaldi não conseguiu cantar num concerto devido ao síndrome de Tourette.](#)
in CNN PORTUGAL, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

[E se o plano base da Netflix tiver anúncios?](#)
in TSF, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

[Telecoms](#)

[As mais poderosas nos negócios](#)
in FIMBEE PORTUGAL, 27/06/2023 [\[pdf media\]](#)
As mais poderosas nos negócios SÃO GESTORAS, EXECUTIVAS, FUNDADORAS E AÇONISTAS DAS MAIORES EMPRESAS NACIONAIS E INTERNACIONAIS. AS PORTUGUESAS MAIS PODEROSAS DO MUNDO DOS NEGÓCIOS GEREM MILHÕES DE EUROS E LIDERAM EQUIPES DE MILHARES DE COLABORADORES...

[Na App Cinemas NOS é possível consultar os filmes em exibição em todo o país. Comentários em estúdio de Ana Paulino \(NOS\).](#)
in RTP3, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

[Seis anos depois do incêndio de Pedregão Grande, continua a não haver rede de telemóvel em muitas localidades da região.](#)
in RADIO RENASCENÇA, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

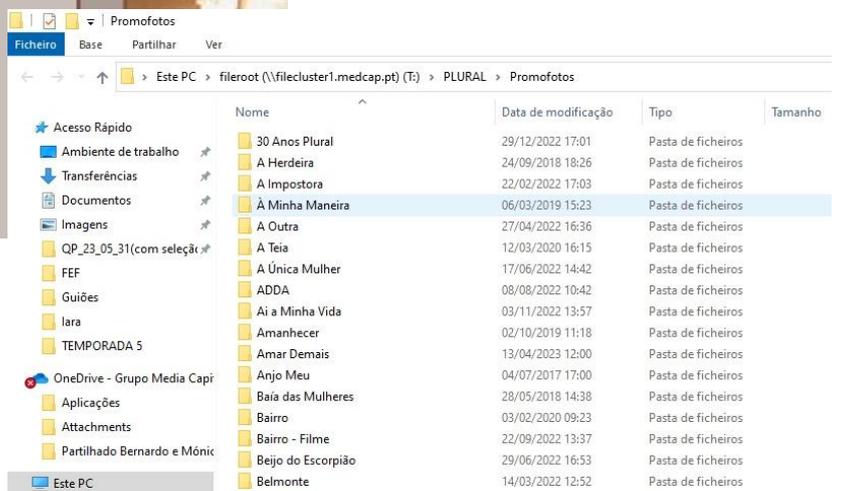
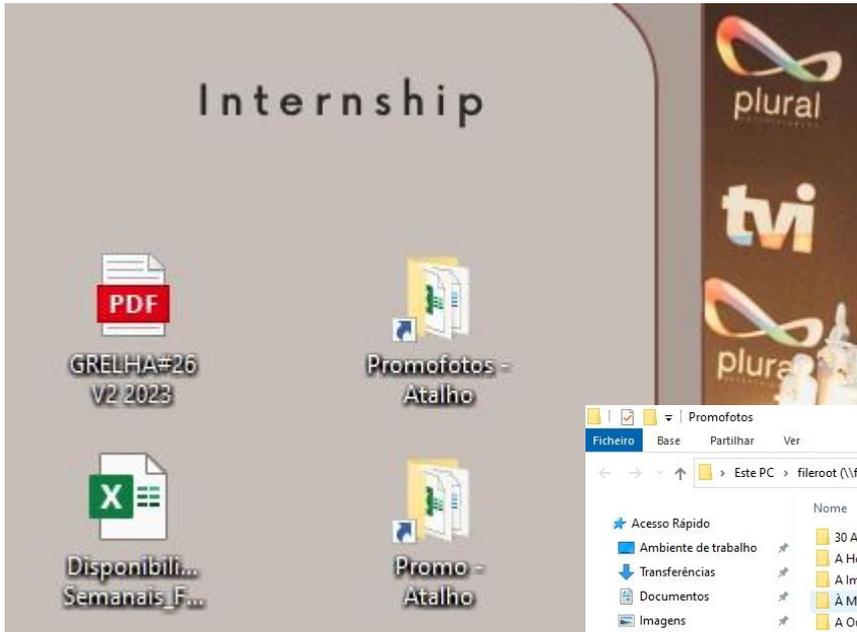
[Presidente da República e governo vão estar hoje na abertura oficial do memorial de homenagem às vítimas dos incêndios de Pedregão Grande.](#)
in RADIO RENASCENÇA, 27/06/2023 [\[pdf media\]](#)

[Mais de seis anos após a tragédia ocorrida em Pedregão Grande ainda há muitas zonas na região sem rede móvel, denuncia à Antena 1 Dina Duarte, da Associação de Vítimas dos Incêndios de Pedregão Grande.](#)
in RDP ANTENA1, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

[Personalidades TVI](#)

[Notícias dos Famosos: destaque para a separação de Pedro Teixeira e Sara Matos.](#)
in CMTV, 27/06/2023 [\[pdf\]](#)

Anexo VII
Pasta “Promofotos”



root (\filecluster1.medcap.pt) (T:) > PLURAL > Promofotos > FESTA É FESTA

Nome	Data de modificação	Tipo	Tamanho
2ª TEMPORADA	26/10/2021 12:13	Pasta de ficheiros	
3ª TEMPORADA	27/12/2021 15:57	Pasta de ficheiros	
5ª TEMPORADA	31/05/2023 10:37	Pasta de ficheiros	
6ª TEMPORADA	18/05/2023 11:59	Pasta de ficheiros	
Banda sonora	01/04/2022 09:59	Pasta de ficheiros	
Campanha	03/03/2022 16:19	Pasta de ficheiros	
Clipping	08/05/2023 13:16	Pasta de ficheiros	
Contatos	23/06/2023 12:22	Pasta de ficheiros	
CRUZEIRO + VERÃO	28/07/2022 14:14	Pasta de ficheiros	
EMISSÃO ESPECIAL 2 ANOS 2023	20/04/2023 15:53	Pasta de ficheiros	
Eventos	21/04/2023 14:22	Pasta de ficheiros	
Folhas de serviço	22/06/2023 14:11	Pasta de ficheiros	
FOTOGRAFIAS	26/06/2023 10:28	Pasta de ficheiros	
FOTOS ELENCO_2023	02/05/2023 11:54	Pasta de ficheiros	
Guiões	10/03/2023 14:17	Pasta de ficheiros	
LOGO	02/12/2022 14:37	Pasta de ficheiros	
Mapa de testes de imagem	28/07/2021 10:13	Pasta de ficheiros	
Material Promocional	08/09/2021 17:23	Pasta de ficheiros	
Material promocional estreia 26 ABRIL	21/04/2021 16:34	Pasta de ficheiros	
Perfis de personagem	18/05/2023 12:03	Pasta de ficheiros	
PLANO DE COMUNICAÇÃO	02/02/2023 11:27	Pasta de ficheiros	
Press Kit	16/03/2023 12:27	Pasta de ficheiros	
Promoção Digital_Personagens	19/04/2021 11:02	Pasta de ficheiros	
Provisórios	27/06/2023 11:31	Pasta de ficheiros	
Revelação TVI	09/03/2021 12:49	Pasta de ficheiros	
Sessão fotográfica_Campanha	10/03/2022 16:18	Pasta de ficheiros	
Sinopse_Perfis_Organograma	19/05/2023 10:32	Pasta de ficheiros	
Sinopses	19/04/2021 16:08	Pasta de ficheiros	
Testes de Imagem	21/12/2022 17:08	Pasta de ficheiros	
Visitas de Imprensa	14/06/2023 09:32	Pasta de ficheiros	
Banda sonora (2)	14/04/2022 16:47	zip Archive	689 927 KB
Banda sonora	01/04/2022 13:58	zip Archive	689 927 KB

Anexo VIII
Programa “GMedia”

gMEDIA PLAN | magcosta

Projetos: Pesquisa

Filtros: Data de início: 01/01/2021 - 31/12/2023

Q Pesquisa Últimos Limpar Minhas Pesquisas

Lista

E	MP	Código Projeto	Título/Programa	Abreviatura	Referência Projeto	Cliente	Início	Fim	Nº Episódios	Nº Orcamentos	Nº Faturas	Tipo Projeto	Tipo Programa	Classificação
●		1167	Cacau	Cacau	PRJ.1167	TVI	01-02-2023	31-12-2023	0	0	0	Novela	Ficção	N/A
●		1164	Cacau pré-produção	Cacau pré-prod	PRJ.1164	TVI	01-02-2023	31-12-2023	0	0	0	Novela	Ficção	N/A
●		137	Festa é Festa	FF	PRJ.137	N/A	03-02-2021	30-09-2022	424	0	0	N/A	Ficção	N/A
●		1152	Festa é Festa 4	FF4	PRJ.1152	TVI	22-06-2022	31-03-2023	111	1	0	Novela	Ficção	N/A
●		1161	Festa é Festa 5	FF5	PRJ.1161	TVI	01-11-2022	31-08-2023	312	0	0	Novela	Ficção	N/A
●		1169	Festa é Festa 6	FF6	PRJ.1169	TVI	01-10-2023	31-03-2024	156	0	0	Novela	Ficção	N/A
●		141	Malmequer ABA	Malmequer ABA	PRJ.141	N/A	23-07-2021	23-07-2022	0	0	0	N/A	Ficção	N/A
●		1153	Papis	Papis	PRJ.1153	TVI	27-06-2022	31-03-2023	0	0	0	Novela	Ficção	N/A
●		1158	Queridos Papás	QPP	PRJ.1158	TVI	15-07-2022	31-12-2023	130	0	0	Novela	Ficção	N/A
●		140	Quero é Viver	Quero é Viver	PRJ.140	N/A	01-04-2021	31-12-2022	356	0	0	N/A	Ficção	N/A
●		148	Rua das Flores	RDF	PRJ.148	N/A	12-01-2022	31-10-2022	104	0	0	Novela	Ficção	N/A
●		144	Telefilme de Natal	Telefilme de Na	PRJ.144	N/A	09-09-2021	09-09-2022	0	0	0	N/A	Ficção	N/A
●		1168	Tony	Tony	PRJ.1168	TVI	05-05-2023	05-02-2024	0	0	0	Novela	Ficção	N/A

Mostrar 50 registos

Registos de 1 até 13, num total de 13.

● C-Pendente ● E-Em Curso ● M-Em Preparação ● R-Previsão ● T-Terminado ● C-Cancelado

gMEDIA PLAN | Pesquisa Cenas - Trabalho - Microsoft Edge

https://gmediaplan.mediacapital.pt/Ficcao/PesquisaCenas.aspx?idProjeto=137

Ficha: Atividade Conteúdos Ficção

Projeto 137 - Festa é Festa Ref. PRJ.137 Estado E-Em Curso

Cliente N/A Período 03/02/2021 / 30/09/2022 Episódios 424

Pesquisa Cenas

Filtros Q Pesquisa Limpar

Lista Default Atualizar Detalhe

Incluir notas das categorias de elementos de cena

Incluir elementos de cena das categorias

- Correção de Cor
- Armas
- Animais
- Guarda-Roupa
- Soft Sponsoring
- Aderções
- Make-up/Cabelos
- Pós Produção Audio
- Motion
- Gráficos
- Produção Musical
- Nota
- Decoração
- Veículos de Cena
- Pós Produção Video

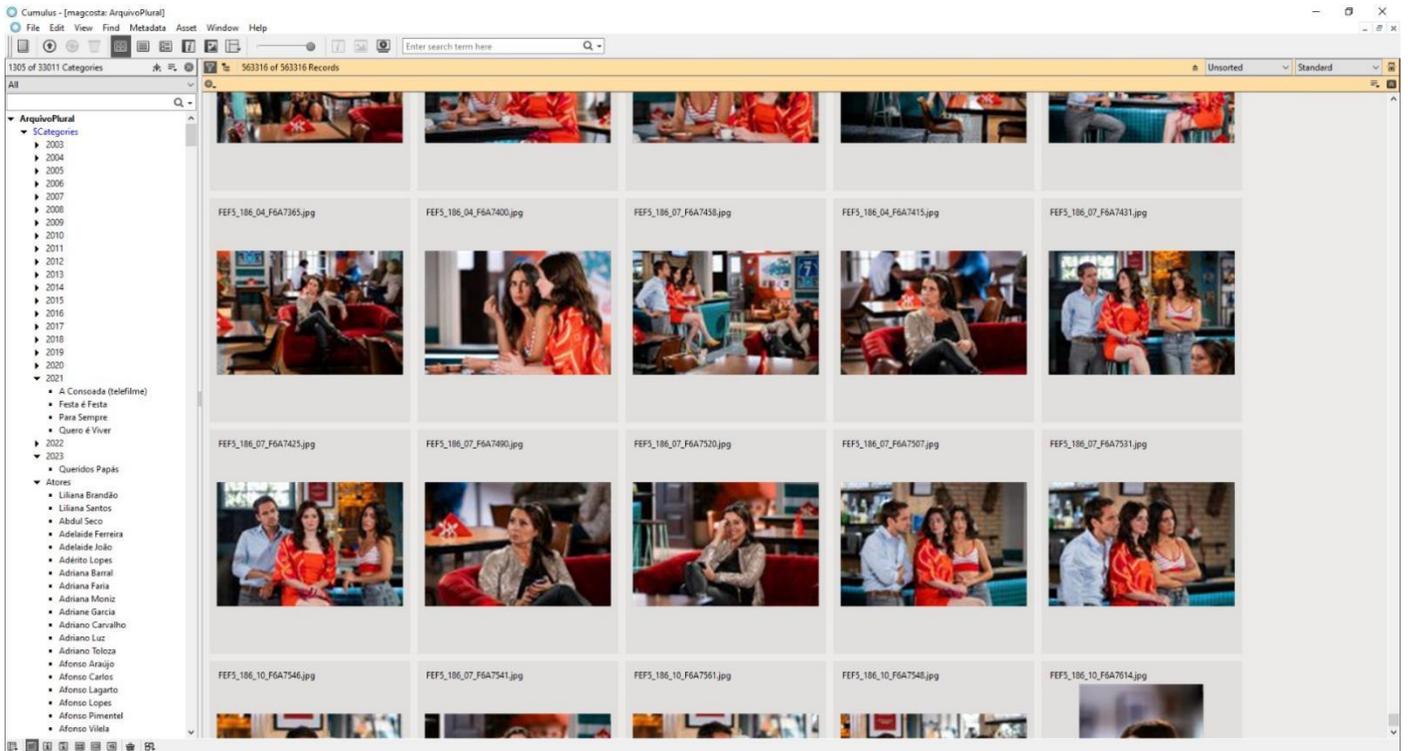
Cena	H	D	Loc	Cenário	Personagens/Atores	Ação/Observações	Elementos	PG	Plan	Ord
125/015	TARDE	02	EXT	RESTAURANTE SUSHI/INT.	CARLOS CORCOVADA EMBREGADO FF RESTAURANTE MANEL	Rodrigo Paganelli Corcovada bebe o seu copo de leite de peru e incentiva Manel e Carlos a fazerem o mesmo. Eles Vitor Norte estão um pouco receosos, mas acabam por insistir. Não conseguem é evitar fazer caretas. Corcovada gosta com eles e pede mais um copo.	ADI: 3 copos salve	0,80	10/08/2021	Equipe B 01:15
125/016	TARDE	02	EXT	PARIS/POINT DES ARTS	AIDA ALBINO FERNANDO FF PAIS FLORENDA SÃO TOME	Ana Guilmar Tomé salta enquanto vê os outros a comerem os crepes. Albino continua a gozar com Tomé. Albino quer comer mais, mas Silvia Rizzo Florença proíbe. Florença pede. Florença sugere que visitem o Louvre.	ADI: 4 crepes	1,00	24/08/2021	Equipe C 00:55

Mostrar 50 registos

Registos de 1 até 13, num total de 13.

● C-Pendente ● E-Em Curso ● M-Em Preparação ● R-Previsão ● T-Terminado

Anexo IX
Programa “Cumulos”



Anexo X
Programa “Vimeo”

- Criativa TVI ▾
- Meus vídeos 🧑
- Biblioteca 📁

Biblioteca > PRM 2023



Título	Privacidade	Adicionado(a) ↓	🗄️
 S33 23_TURISTAS_PRM_SB_TVI_SM_1_V1	Oculto	10/8/2023 12:52	
 S33 23_TURISTAS_PRM_DIA 19_TVI_SM_1_V1	Oculto	10/8/2023 12:51	
 S32 23_DOIS AS 10_PRM_SE A SB_TVI_FX_V1	Oculto	10/8/2023 12:23	
 S32 23_EM FAMILIA_PRM_HJ_TVI_SM_29_V1	Oculto	10/8/2023 01:21	
 S32 23_EM FAMILIA_PRM_SB_TVI_SM_29_V1	Oculto	10/8/2023 01:19	
 S32 23_VAI OU RACHA DM_PRM_HJ_TVI_SM_V1	Oculto	10/8/2023 01:16	
 S32 23_VAI OU RACHA DM_PRM_DM_TVI_SM_V1	Oculto	10/8/2023 01:14	
			

CARREGANDO ANÁLISES ...

Anexo XI

Fotografias de uma visita de Imprensa



Anexo XII

Fotografias do Evento de final da Novela
“Queridos Papás”



Anexo XIII

Exemplo de Guião para Visita de Imprensa

FESTA É FESTA

RESUMO DE GRAVAÇÕES

Parque Aquático, Quinta dos Melos

14 de junho de 2023

QUEM É QUEM?

ATOR/ATRIZ	PERSONAGEM
Manuel Melo	JORGE
Inês Herédia	MANUELA
Júlio César	ABEL
Luís Simões	ANTÓNIO
Maria do Céu Guerra	CORCOVADA
Ana Marta Contente	ELISABETE
Marta Andrino	FÁTIMA
Catarina Avelar	GLÓRIA
Carlos M. Cunha	PADRE ISIDRO
Vítor Norte	MANEL
Hélder Agapito	PAULO
Vítor Emanuel	PEIXOTO
Hugo Sousa	AVES
Maria Emília Correia	IVONE

Décor: ALDEIA/PQ AQUÁTICO

Atores: Manuel Melo, Vítor Norte, Inês Herédia, Hélder Agapito, Vítor Emanuel	Guião 129	Cena 05
Manuela discute com Peixoto porque o parque não é nada do que tinha imaginado. Ainda ninguém se atreveu a entrar nas piscinas, exceto Paulo, que anda por ali todo contente. Manuela decide ser ela a dar o exemplo e pede ajuda a Jorge e Manel. Estes estão reticentes, mas Manuela puxa por eles.		

Décor: ALDEIA/PQ AQUÁTICO

Atores: Manuel Melo, Vítor Norte, Inês Herédia, Hélder Agapito, Vítor Emanuel	Guião 129	Cena 07
Manuela já experimentou uma piscina, mas quer entrar em todas. Manel não quer entrar e lembra que tem de ir para a porta, afinal de contas é o porteiro. Manuela atira-lhe água para brincar com ele e Manel atira-lhe de volta. Manel acaba por se render à brincadeira. Jorge fotografa Manel e Manuela a brincarem.		

Anexo XIV

Lista de Convidados para Evento Final de
Projeto

JANTAR FINAL QUERIDOS PAPÁS - 31 MAIO

Direção Geral TVI	José Eduardo Moniz	1
	Hugo Andrade	0
Direção de Comunicação	Ricardo Sampaio Maia	1
Gestão de Talentos	Dina Nascimento	1
Direção de Entret. E Ficção	Cristina Ferreira	1
	João Patrício	1
	André Manso	1
	Lurdes Guerreiro	0
Direção Plural	Piet-Hein Bakker	1
	Gabriela Sobral	1
	Miguel Cotrim	1
	João Saiguelo	0
Recursos Humanos	Rita Barneto	0
Autoria + Guionistas	Maria João Mira	1
	Juan Barros	1
	André Ramalho	1
Financeira	Ana Margarida	0
	Ina Silva	1
	Tânia Vitoriano	1
	Marta Curado	0
Dir. de Projeto	Manuel Amaro da Costa	1
Produtora	Célia Sá	1
Produção	Paula Morais	1
	Pedro Lopes	0
	Artur Carvajais	1
	Ricardo Pereira	1
	João Paulo Nunes	0
	Paula Gaió	1
	Gonçalo Ferreira	1
	Cláudia Inácio	0
	Carmo Duque	1
	Margarida Loureiro	1
	Emanuel Santos	1
	Camila Moreno	1
	Paulo Renato	0
	Rita Brown	1
	Paula Pereira	1
	Glória Lopes	0
	Sandra Ribeiro	1
	Silvia Pedro	1
Miguel Macedo	1	
Realização	Letícia Veiga	0
	Raphael Rahal	1
	Ricardo Carneira	1
	Frederico Machado	1
	Pedro Neves	1

	Alexandre Sousa	1
	Ana Rita Nogueira	1
	João Francisco Costa	0
	Bruno Alexandrino	1
Dir. de Atores	João Pedreiro	1
	Lucinda Loureiro	1
	Nuno Távora	1
	Vanessa Digner	1
Dir. Fotografia	Hélio Costa	1
Iluminação	Gonçalo Ferreira	0
	João Correia	0
Coordenadora de Imagem	Susana Marques Pinto	1
Carros de cena	António Aldeia	1
	Paulo Freitas	1
Guarda-Roupa	Marina Vian	1
	Marina Vian	0
	Margarida de Jesus	1
	Márcio Matias	1
	Fátima Melo	1
	Ana Magalhães	1
	Sófia Caricabra	0
Beatriz Clemente	1	
Resp. Caracterização	Sónia Seabra	0
Resp. Cabelos	Bruna Belfo	1
	Helena Vaz Pereira	0
Make up e Cabelos	Madalena Costa	1
	Paula Francisco	1
	Fernanda Subena	0
	Inês Antunes	1
	Sandra Ramos	1
	Inês Pedro	0
Armazém e Montagem	Wesley Carvalho	1
	Nuno Santos	1
	Pereirinha	1
	André Carvalho	0
	Alex	0
	Carlos Soares	0
	Catógrafa	Catarina Amaro
Cenografia, Decoração e Adereços	Inês Roberto	0
	Livia Santos	0
	Ana Rita Silva	0
	Paulo Torrão	1
	Gonçalo Silva	1
	Diogo Rebelo	1
	Zé Luis	1
	Goreti Marques	1
	Mariana Rodrigues	1
	Gil Santos	1

Elenco Adicional	SAMUEL ALVES	1
	Ricardo Monteiro	1
	Gabriela Relvas	1
	Olivia Ortiz	1
	Soraia Gonçalves	1
	Dani	0
	Helena Calderina	0
	Inês Aguiar	0
	Joana Gencio	0
	Alda Gomes	1
	Susana Amara	0
	Maria Barbosa	1
	Rita Cruz	0
	Mário Franco	0
	Juana Pereira da Silva	0
	Diogo Fernandes	1
	Elsa Valentim	1
	Joana Varona	0
	Soraia Tavares	1
	Diogo Branco	1
	Miguel Reposo	0
	Barbara Meireles	0
	Igor Regala	
	Edmundo Rosa	1
	Igor Marchesi	1
	ERICA RODRIGUES	1
	VERA MACEDO	1
	CRISTINA CAVALINHOS	1
	CARLOS VIEIRA	1
	JOÃO DIDELET	1
	ELSA GALVÃO	0
	Bruno Bernardo	0
	Silvia Chioia	0
Frederico Barata	1	
Fernando Rodrigues	1	
EQUIPA TÉCNICA	Filipe Sabino	1
	Cátia Rodrigues	1
	Luís Teles	1
	Nuno Lico	1
	Diogo Pinto	1
	Rábio Jansiro	0
	Adilson Tavares	1
	Miguel Conceição	1
	César Silva	0
	Tiago Mota	1
	David Galamba	1
	Luís Rua	1
	Nuno Máximo	0
	Carlos Queiroz	1
	Rui Régo	1

	Tiago Niny	0	
	Hugo Aho	0	
	Vitor Florêncio	0	
	André Rafael	0	
	João Carlos Sousa	1	
	Paulo Pinheiro	0	
	Paulo Rodrigues	1	
	João Silva	1	
	Gonçalo Gomes	1	
	Miguel Capote	1	
	Marcos Sarmiento	0	
	Cátia Matos	1	
	Tiago Sequeira	1	
	PÓS-PRODUÇÃO	Mónica Cepeda	1
		Gonçalo Alves	1
Inês Almeida		1	
Paula fontes		1	
Miguel Costa		0	
Sergio dinis		1	
barbara carvalho		1	
José kattau		1	
Ricardo Pereira		0	
Rafaela Sabino		1	
Samuel Silva		0	
Paulo Basilio		1	
Vasco Casquilho		0	
José Moreira		0	
Nuno Rosário		1	
Jose Rebelo		1	
Rafael Santos		1	
David Andrade		1	
CM SEIXAL		Ricardo Vieira	1
Armazém GR + lavandaria		Tânia Fausto	1
	Carla Isidro	1	
	Mayara	1	
Serviços Gerais	Rogério	0	
	Júlio	0	
Soft Sponsoring	Rita Hippólitto	0	
Comunicação + Fotógrafos	Bernardo Nalha	1	
	Sara Ribeiro	1	
	Paulo Pirata	1	
	Luis Marques	1	
	Iara Silva	1	
	Mário Bau	1	
	Frederico Domingos	1	

Total confirmados	179
Por confirmar	1