

Utilização de técnicas de gerenciamento de projetos em uma empresa no ramo de entretenimento

Usage of Project Management Techniques in an Entertainment Industry Company

Everton Soares Costa dos Santos^{1*}, Nikiforos Joannis Philyppis Jr.², Mateus Carvalho Amaral¹, Edwin Benedito Mitacc Meza¹

RESUMO

O mercado de entretenimento brasileiro, em especial de TV aberta, vem enfrentando novos entrantes que contribuíram para o aumento da competitividade do setor. A redução dos custos operacionais nesse contexto além de ser um fator de diferenciação passa também a ser considerado um fator de sobrevivência. Assim, o presente artigo discorre a utilização de técnicas de gerenciamento de projetos na elaboração do escopo de um projeto cujo objetivo é aumentar as parcerias comerciais no departamento do figurino implicando na redução de custos operacionais de uma multinacional no ramo do entretenimento. Essas parcerias se deram pelo website da empresa que até então não era explorado apesar de atingir a marca diária de trinta mil acessos. Os resultados obtidos com as novas parcerias ultrapassaram um milhão de reais de custo evitado e só foram possíveis com a coleta assertiva dos requisitos, criação da Estrutura Analítica do Projeto, elaboração de premissas e restrições que foram construídas e validadas por todas as partes interessadas além da consolidação das lições aprendidas do escopo.

Palavras-chave: Escopo; EAP; Entretenimento; Lições aprendidas; Projetos

ABSTRACT

The Brazilian entertainment market, especially open TV, has been facing new entrants that have contributed to increasing the sector's competitiveness. The reduction of operating costs in this context, in addition to being a differentiating factor, is also considered a survival factor. Thus, this article discusses the use of project management techniques in the elaboration of the scope of a project whose objective is to increase commercial partnerships in the costume department, implying in the reduction of operational costs of a multinational in the field of entertainment. These partnerships took place through the company's website, which until then had not been explored despite reaching the daily mark of thirty thousand hits. The results obtained with the new partnerships exceeded one million reais of avoided cost and were only possible with the assertive collection of requirements, creation of the Work Breakdown Structure of the Project, elaboration of assumptions and restrictions that were built and validated by all interested parties in addition to the consolidation of lessons learned from scope.

Keywords: Scope; WBS; Entertainment; Lessons learned; Projects

¹ Universidade Federal Fluminense - E-mail: evertonsoares@id.uff.br

² Universidade Federal do Rio de Janeiro – E-mail: nikiforos@facc.ufrj.br

INTRODUÇÃO

Desde que teve seu início no Brasil, em 1950, a TV aberta apresenta um expressivo poder de alcance de conteúdo audiovisual. Em 2016, o IBGE (2016) através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) revelou que apenas 2,8% dos domicílios brasileiros não tinham televisão. Almeida (2006) descreve que parte deste sucesso é atribuído ao modelo de negócio da TV aberta brasileira que, apesar de ter replicado o modelo de negócio do mercado americano, seguiu rumos distintos. Squirra (1995) ainda reitera que uma das principais diferenças se dá pela impossibilidade das emissoras americanas em produzir entretenimento e a obrigatoriedade de no horário nobre conter conteúdos regionais.

Sendo assim, no Brasil não há nenhuma dessas restrições e durante os seus mais de 65 anos de história as emissoras brasileiras são responsáveis, em sua maioria, pela produção e distribuição de conteúdo e em rede (MATTOS, 2002). Entretanto, novos entrantes no mercado de entretenimento, como o conteúdo digital e a TV fechada, fazem com que cada vez mais as parcerias para elaboração de conteúdo sejam praticadas. Com os novos desafios enfrentados pela TV aberta, faz-se necessário a redução dos custos operacionais para que todo o investimento, ou a maior parte dele, seja empregado no core artístico da elaboração de conteúdo. Carvalho (1993) menciona que a competitividade de uma empresa antes era um fator de diferenciação, todavia, a projeção para as próximas décadas tornará a competitividade um fator de sobrevivência.

Nas TVs abertas, as assessorias de marcas possuem um papel importante na redução de custos operacionais para elaboração de conteúdo, já que há uma relação de ganha-ganha onde a emissora ganha as roupas, acessórios e adereços enquanto as empresas cedentes têm suas marcas exibidas em um dos meios de maior penetração na sociedade brasileira. De acordo com Vitorino e Carniello (2010), com o crescimento das práticas de gerenciamento de projetos, há também uma demanda considerável por um método sistêmico de implementação de técnicas e ferramentas de gerenciamento de projetos nas organizações.

Neste contexto, este artigo analisa os resultados da implantação de técnicas de gestão de projetos na formação de parcerias junto a assessorias em uma empresa multinacional de entretenimento. O projeto teve como objetivo a redução de custos operacionais através de parcerias do departamento de figurino junto a potenciais parceiros

através da utilização do website da empresa. Dar-se-á o nome da empresa de TVA por questões relacionadas à segurança da informação e sigilo de dados e fontes de pesquisa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Gerenciamento de Projeto

A estrutura de um projeto define e é definida o produto que entrega, sendo muito comum que diferentes fontes cheguem a conceitos semelhantes de categorização. O PMI (2017), por exemplo, define um projeto como “um esforço temporário empreendido para criar um produto, serviço ou resultado único” e declara que estes são realizados desde o início da civilização como, por exemplo, a construção da pirâmide de Gizé e a Muralha da China. Sob esse aspecto, nota-se de forma clara que um projeto tem início, execução e fim e pode ter suas características divididas em (1) Elaboração progressiva; (2) Definição estruturada de início, meios e fim gerando um (3) Resultado único. Vargas (2009) menciona que um projeto é um empreendimento sem repetição, com uma sequência lógica de eventos, contendo início, meio e fim que se propõe atingir um objetivo claro e definido, sob a condução de pessoas dentro de parâmetros como tempo, custo, recursos e qualidade pré-determinados. Menezes (2009) salienta que existem diversos fatores que fazem com que um projeto seja criado, como melhoria de um produto/serviço, um novo produto, uma mudança organizacional, um compartilhamento de recursos escassos além de uma gestão estratégica da empresa.

Escopo do Projeto

Quando se trata de escopo, é necessário que os limites sejam bem definidos, tais como objetivo do projeto, a motivação (razão de sua criação), e as etapas a serem seguidas desde sua concepção até seu encerramento. O gerenciamento do escopo do projeto contempla as atividades ligadas ao planejamento do escopo, definição do escopo, criação da estrutura analítica do projeto (EAP), validação do escopo e controle do escopo, como detalha o PMI (2017) através do seu guia PMBOK. Menezes (2009) salienta a importância de uma boa definição e registros do objetivo do projeto, sobretudo para que a equipe não fuja à razão de existência do projeto, se desviando dos objetivos a serem alcançados.

Dá-se o nome dessa limitação e estruturação do projeto de escopo. O PMI (2017) define escopo como “[t]rabalho que deve ser realizado para entregar um produto, serviço ou resultado com as características e funções especificadas”. Vargas (2009) divide o escopo do projeto em três partes: escopo funcional (justificativa de existência), escopo técnico (limitações do projeto) e escopo de atividades (estruturação da EAP). Santos (2019) aponta que uma definição assertiva do projeto, conseqüentemente, uma boa construção da Estrutura Analítica do Projeto (EAP) é crucial para que um projeto seja bem-sucedido.

Estrutura Analítica do Projeto

Também conhecida como *Work Breakdown Structure* (WBS), a estrutura analítica de projeto (EAP) pode ser definida como uma representação gráfica de um projeto que destaca seus componentes e as atividades necessárias para sua conclusão (MENEZES, 2009). Vargas (2009) ressalta que a EAP possibilita assertividade na organização de atividades, direcionamento das equipes, recursos e materiais envolvidos em cada etapa desde o início do projeto até seu encerramento. Logo, a definição do escopo do projeto a partir dos objetivos definidos é visceral para o planejamento do projeto e suas ferramentas de controle e execução como a EAP, cronogramas de execução e planilhas de custos orçados.

O ESTUDO DE CASO: PROJETO *BEFORE THE TAKE*

A TVA

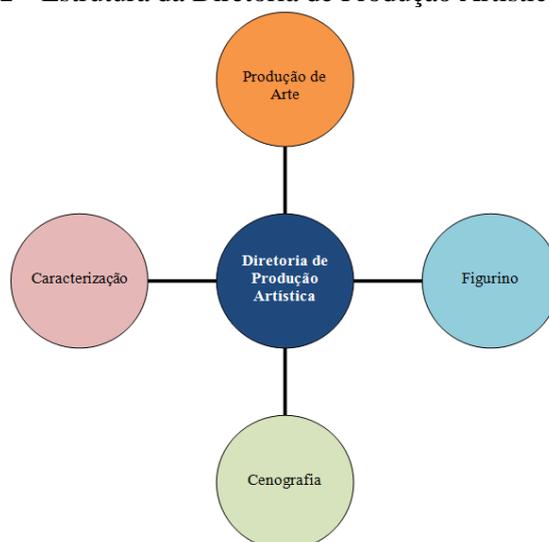
A empresa em estudo possui uma considerável influência no ramo de entretenimento brasileiro com diversas áreas de atuação chegando à casa dos cem milhões de acessos digitais de usuários únicos. Em uma pesquisa recente encomendada pela empresa, foi constatado que oito em cada dez brasileiros com acesso à rede consumiram o conteúdo nas plataformas da TVA. Dentro da gama de produtos e serviços oferecidos pela empresa em estudo, a área de atuação que o presente artigo contempla é a de TV aberta, onde ela é líder de mercado em vários segmentos de entretenimento e jornalismo.

A Estrutura da Empresa

Diversas diretorias englobam a emissão de conteúdo da TV aberta da empresa estudada. Dentre elas, destaca-se a diretoria de produção artística que é responsável pela gestão do figurino, cenografia, produção de arte e caracterização. O conteúdo da TVA divide-se em produtos de dramaturgia (novelas) e variedades (shows, programas entrevistas e humor). A diretoria de produção artística através dos seus departamentos é responsável por grande parte do que se é exibido ao público através da TV. Todos os departamentos são compostos de profissionais titulares (coordenadores) e assistentes. Os produtores de arte são responsáveis pela vivência do cenário junto aos personagens como, por exemplo, uma mesa de café da manhã decorada com alusão ao Rio de Janeiro nos anos 1980. Os requintes da mesa, os detalhes dos talheres são exemplos de vivência dada aos personagens.

Os caracterizadores são profissionais dedicados à caracterização do elenco e figuração. São compostos por cabelereiros e maquiadores que são devidamente alocados nos produtos de dramaturgia ou variedades. Já os cenógrafos são responsáveis pelos cenários (reais ou virtuais) do conteúdo da TVA. Quartos com mobília, salas, bares e cinemas são exemplos de entregas desse departamento. Por fim, o figurino é responsável pela vestimenta do elenco e figuração de todo conteúdo que vai ao ar. Vestimentas de época, detalhes na bolsa de uma personagem principal são exemplos de atuação das figurinistas. O projeto Before the Take foi oriundo de uma necessidade do figurino em estreitar as relações com assessorias e marcas de roupas com a finalidade de firmar parcerias que proporcionem redução dos custos dos produtos de dramaturgia e variedades.

Figura 1 – Estrutura da Diretoria de Produção Artística da TVA

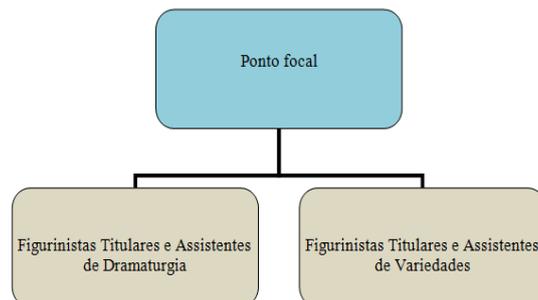


Fonte: Santos, Philyppis, Amaral, Meza (2022)

A Captura de Requisitos

Todos os quatro departamentos possuem profissionais titulares (seniores) e assistentes (operacionais), além de um profissional sênior de cada departamento que não fica alocado nos produtos de dramaturgia ou variedade. Sua função é estratégica e consiste em montar a grade de recursos junto ao setor de planejamento e dar andamento aos projetos junto ao departamento de projetos da empresa. Este profissional é chamado de Ponto Focal que se caracteriza por ser um profissional com experiência e conhecimento sobre os profissionais de seu departamento e das necessidades deles. A Figura 2 explicita o organograma simplificado do setor de figurino. Anualmente a diretoria de produção artística junto ao departamento de projetos da TVA promove um evento chamado “Café da manhã com projetos” que consiste em uma reunião descontraída, em pé, na sala do diretor com o ponto focal de cada departamento para capturar oportunidades de melhoria do fluxo de trabalho e empecilhos que dificultam o dia a dia dos produtores de arte, figurinistas, cenógrafos e caracterizadores.

Figura 2 - Organograma simplificado do setor de Figurino



Fonte: Santos, Philyppis, Amaral, Meza (2022)

O Projeto

No café da manhã com projetos de 2017, a ponto focal do figurino levantou um problema sobre a dificuldade de estabelecer parcerias junto a marcas e assessorias pelos entraves impostos pelo departamento de Marketing da empresa.

Entendendo o Problema

Existem duas formas principais de estabelecer uma parceria comercial com a TVA. Uma através do departamento de Marketing e outra através do website da empresa. As parcerias junto ao departamento de Marketing implicam em milhões de reais já que há a exibição explícita da marca nas vestimentas do elenco e representam cenas de take

(ênfase em um determinado objeto ou vestimenta). Quanto mais a negociação estende-se ao horário nobre de exibição, maior é o valor cobrado pela parceria. A outra maneira de fazer parceria não muito explorada é o website da empresa. Nesta, os telespectadores que se interessarem por alguma vestimenta de um ator/atriz podem acessar o conteúdo digital e de forma breve descobrir de qual loja aquela vestimenta é oriunda.

Como as parcerias junto ao Marketing da empresa possuem uma grande influência nos lucros obtidos pela mesma, o website apesar de atingir a marca de trinta mil acessos por dia não é explorado. Assim sendo, os requisitos definidos do figurino são 1) captar parcerias através do website; 2) formar parcerias com empresas de grande, médio ou pequeno porte; 3) aproximar-se das empresas; 4) explicar os novos produtos de dramaturgia e variedades que irão ao ar (antecipação) e 5) reduzir os custos operacionais dos produtos de dramaturgia e variedades. Como o projeto possui um baixo esforço e alto impacto na redução de custos, para o departamento de figurino, o mesmo foi priorizado e batizado como *Before the Take* fazendo alusão à aproximação junto às marcas e a antecipação em formar parcerias.

O Escopo do Projeto

Após a captura dos requisitos, uma reunião junto ao departamento de Marketing, jurídico, projetos e figurino foi marcada para a construção do escopo do projeto. O principal entrave da construção do escopo e aprovação foi a preocupação com as empresas que investem milhões junto ao Marketing da TVA. Já que estas podem interpretar como sendo prejudicadas pelas possíveis parcerias com empresas de pequeno e médio porte que não necessitam de um grande aporte de investimento.

Logo, foi definido que as parcerias oriundas do website deveriam seguir as seguintes restrições: (1) Não haver exibição explícita da marca; (2) Devem ser doações de roupas para que estas sejam usadas nos produtos de dramaturgia e variedades; (3) Um concorrente direto de uma empresa que já tenha parceria junto ao departamento de Marketing não pode participar do projeto; (4) Caso haja um evento na TVA, este não pode ultrapassar a quantia de dez mil reais; (5) O elenco da novela não será revelado; (6) Não será revelada a sinopse da novela e (7) Caso haja um evento, não serão permitidas fotos das pranchas (idealizações de roupas do elenco). Com a aprovação de todas as partes interessadas, o departamento de projetos elaborou uma proposta para a aprovação da diretoria de produção artística e o ponto focal de figurino.

A Proposta

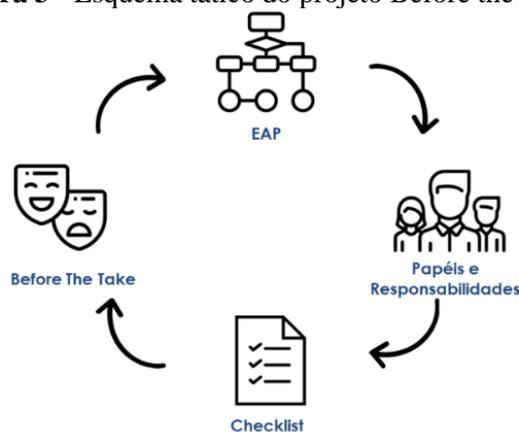
Após os *inputs* mencionados, o departamento de projetos idealizou um evento junto ao ponto focal do figurino cujo nome coincide com o nome do projeto, Before the Take. Trata-se de um evento de quatro meses antes de algum produto (de dramaturgia ou variedade) ir ao ar, onde as empresas de pequeno, médio e grande porte serão convidadas a comparecerem ao salão de eventos da TVA e lhes será apresentada uma breve contextualização do produto e o potencial retorno que o website da TVA pode oferecer para as marcas. Novamente, uma reunião com os departamentos jurídico, Marketing, figurino, projetos e diretoria foi marcada e o escopo do projeto foi aprovado. Nesta última reunião, algumas premissas foram levantadas, são elas: (1) O figurinista titular do produto deverá ser o responsável pelo convite das assessorias e marcas; (2) Os convites deverão ser enviados com um mês de antecedência para que as assessorias e marcas planejem suas agendas (algumas não são situadas no Rio de Janeiro); (3) O figurinista titular deverá orquestrar o agendamento do local, do transporte, Buffet e deverá consolidar as notas fiscais para o departamento de contas a pagar; (4) O departamento de projetos deverá acompanhar o andamento do evento, estruturar uma EAP e consolidar o processo para os próximos eventos e, (5) O evento poderá conter, no máximo, setenta participantes.

Assim, a EAP do projeto foi elaborada como demonstrando no Anexo 1. Com isso, o escopo do projeto foi finalizado, aprovado e validado por todas as partes interessadas. Os tópicos levados em consideração na construção da EAP foram: (1) O transporte para os visitantes é ponto chave para o que o grupo do projeto chamou de “Encantamento da TVA”. Dessa forma, foi contemplada uma visita guiada as cidades cenográficas que são gravadas as novelas com um micro-ônibus, um carrinho de golfe para os atrasados e o descolamento até o salão de eventos; (2) Os convidados terão um tratamento diferenciado, assim, ao chegarem à portaria da TVA, receberão crachás nominalmente confeccionados e serão recepcionados com por duas recepcionistas e direcionados pelos seguranças; (3) O local deverá ser previamente agendado com as reservas do som, cadeiras e decoração típica; (4) O Buffet também deverá ser encomendado levando em consideração o número de participantes do evento, e (5) Por fim, as notas fiscais deverão ser consolidadas e entregues ao departamento de contas a pagar via e-mail. Dessa forma, o objetivo do projeto foi definido como criar e monitorar o evento Before the Take durante um ano (maio/2017 a maio/2018) com um custo evitado de oitocentos mil reais.

O Processo

Com a consolidação do escopo, o departamento de projetos junto ao ponto focal de figurino estabeleceu o processo para a elaboração do evento através de uma matriz de responsabilidades e prazos. A matriz está disposta no Anexo 2 e contempla o item da EAP, pacote de trabalho, o responsável, o prazo e os telefones para contato. O esquema tático e operacional do projeto é explicitado na Figura 5.

Figura 3 - Esquema tático do projeto Before the Take



Fonte: Santos, Philyppis Jr., Amaral, Meza (2022)

Ademais, o departamento de projetos elaborou um *checklist* para que os assistentes de figurinos possam auxiliar o figurinista titular do produto na elaboração do evento. O checklist também está disposto no Anexo 3. Por fim, para cumprir a restrição de gastos do evento, houve uma negociação com os fornecedores e uma tabela de referência foi criada para a elaboração do evento.

Tabela 1 – Custos Before the Take

Custos “Before the Take”		
Local	Limpeza (6 horas)	R\$ 350,00
	Banner	R\$ 130,00
	Recepcionista	R\$ 200,00
Credencial	80 unidades	R\$ 450,00
Passeio	Segurança TVA (02)	R\$ 420,00
Transporte	Microônibus – 23 lug. (3)	R\$ 800,00
	Água + Gelo + Isopor	R\$ 50,00
	Carrinho de golfe	R\$ 120,00
Café	Coffee Break – 70 pessoas	R\$ 4.500,00
	Total	R\$ 7.020,00

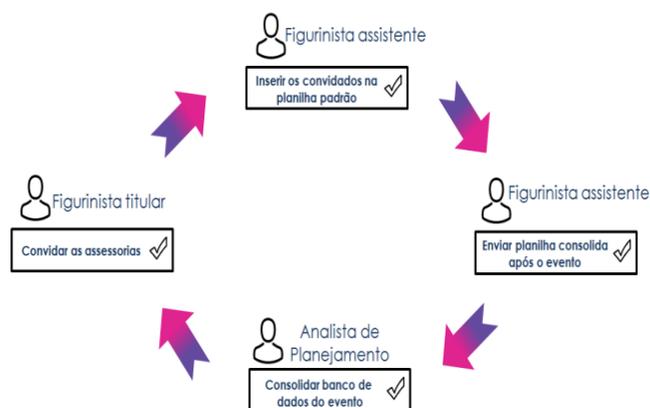
Fonte: TVA [12]

Lições Aprendidas da Definição de Escopo

Em maio de 2017 ocorreu o primeiro Before the Take, um evento com setenta pessoas interessadas em realizar parcerias através do website da TVA. Entretanto, os contatos das assessorias e marcas não foram salvos e ficaram exclusivamente no Notebook do figurinista titular do produto que realizou o evento. Assim, houve a percepção de todos os envolvidos que a criação de um banco de dados com marcas e assessorias que já participaram é fundamental para que se tenha um histórico de participantes que podem ser possíveis convidados para os próximos eventos. Deste modo, o processo de atualização do banco de dados foi criado como explicita a Figura 6.

O figurinista titular do produto é responsável pelo convite das marcas e assessorias que possam se interessar em firmar parcerias, já o figurinista assistente insere os dados em uma planilha padrão e, após a consolidação e confirmação dos convidados, envia a planilha do evento ao analista de planejamento. Este último é responsável pelo monitoramento e consolidação dos dados.

Figura 6 - Processo de atualização do banco de dados de convidados.



Fonte: Santos, Philyppis, Amaral, Meza (2022)

RESULTADOS

Após um ano do início do projeto, o evento Before the Take tornou-se *benchmarking* na organização e hoje ocorre em todos os estados em que a TVA possui filial. A Tabela 2 demonstra o custo evitado das parcerias firmadas em três produtos (programas veiculados na quadra de horários das 18h, 19h e 21h, respectivamente).

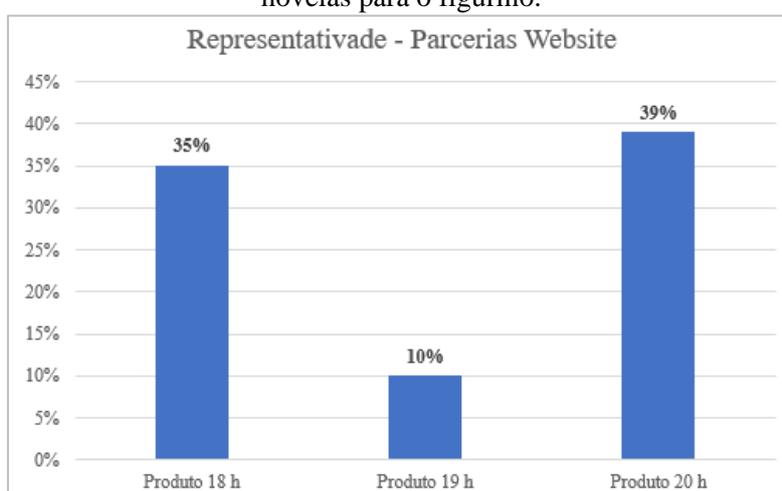
Tabela 2 – Custo Evitado das Parcerias pelo Website

Produtos	Ticket médio	Total de roupas
Produto 18 h	R\$ 201	2.088
Produto 19 h	R\$ 117	1.044
Produto 21 h	R\$ 230	2.043
Total		5.175

Fonte: TVA [12]

O engajamento das figurinistas titulares e assistentes contribuiu para o sucesso do projeto que ultrapassou em R\$ 215.317 a meta pré-estipulada. As parcerias firmadas com empresas que apostaram no *website* representaram uma fatia importante do orçamento do figurino como explicita a Figura 7, onde os valores do gráfico correspondem ao total economizado do orçamento inicial previsto.

Figura 7 - Representatividade das parcerias realizadas pelo website vis-à-vis orçamento real das novelas para o figurino.



Fonte: TVA [12]

CONCLUSÃO

Com os resultados financeiros obtidos pelo projeto Before the Take nota-se a importância da utilização de técnicas de gerenciamento de projetos na construção/elaboração do escopo e na consecução dos objetivos de custo e eficiência de produtos de entretenimento digital. A captura dos requisitos/necessidades dos clientes é fundamental para que se construa um projeto que posteriormente se transforme em um

processo perene. O engajamento das partes interessadas também é um fator de sucesso determinante já que são elas que irão dar andamento para o projeto e contribuir para a melhoria dele através das lições aprendidas. Em virtude dos fatos explicitados, pode-se afirmar que a utilização de técnicas de gerenciamento de projetos contribui de forma significativa para que se atinjam as metas preestabelecidas dos projetos sustentando a competitividade das empresas através da redução dos custos operacionais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, André Mendes de. Mídia eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil. 2º Rio de Janeiro: **Ed. Forense**, 2006.

CARVALHO, L.R.M. Custeando para competir: custos em ambiente "Just-in-Time". In: Seminário Internacional: Qualidade E Produtividade: Avaliação E Custeio, Porto Alegre, Brasil, 1993 (**Anais**).

IBGE, **PNAD** – Acesso à Televisão da população brasileira, disponível em < https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 >. Acesso 15/04/2022.

MATTOS, Sérgio. A história da televisão brasileira: uma visão social, econômica e política. 2 ed. Petrópolis: **Editora Vozes**, 2002.

MENEZES, Luís César de Moura. Gestão de Projetos. – 3. Ed. – São Paulo: **Atlas**, 2009.

PMI. Project Management Institute. A guide to the project management body of knowledge (**PMBOK Guide**), 6th ed., Newton Square, PA. 2017a.

SANTOS, **Diogo Nei**. 10 Dicas para Definir o Escopo do Projeto. Disponível em: < <http://papogp.com/10-dicas-para-definir-o-escopo-do-projeto/> > Acesso em: 20 de maio de 2019.

SQUIRRA, Sebastião. O século dourado: a comunicação eletrônica nos EUA. São Paulo: **Summus**, 1995.

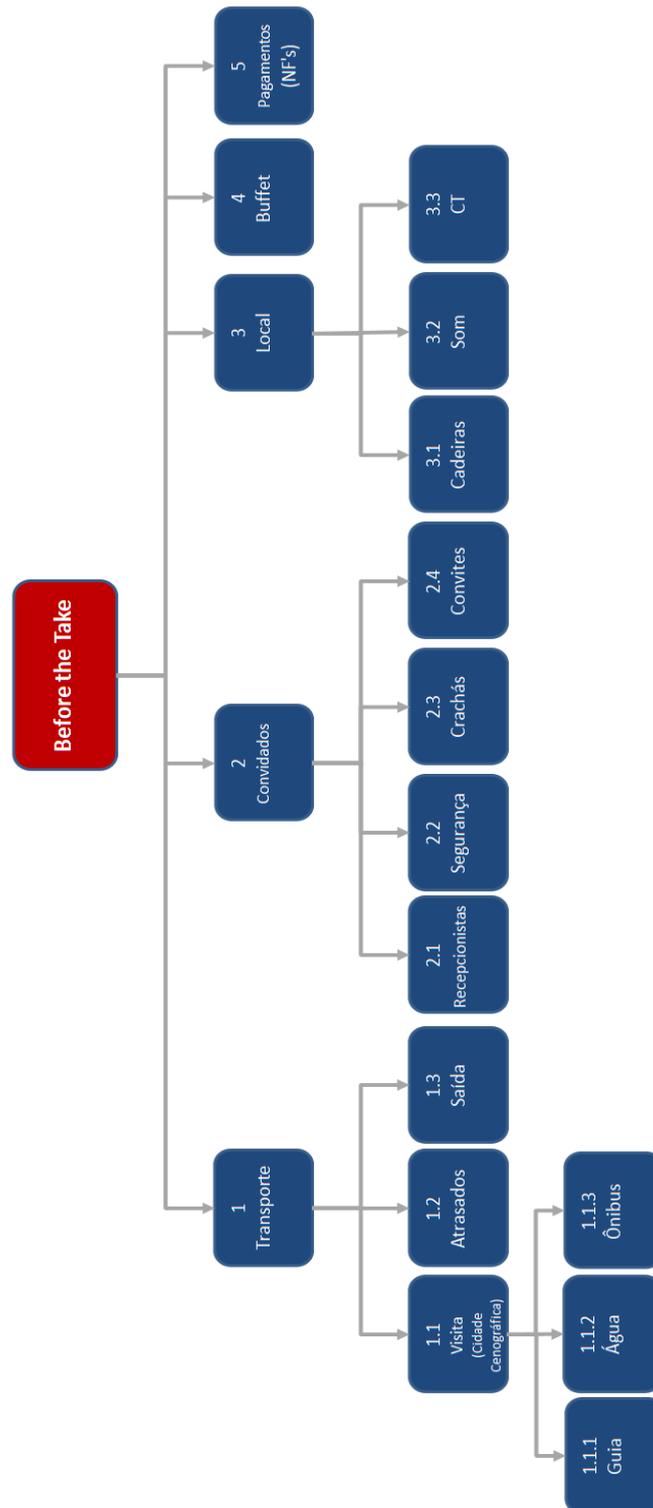
TVA – **Empresa** multinacional do ramo de entretenimento onde o estudo de caso foi realizado.

VARGAS, Ricardo Viana. Gerenciamento de Projetos: Estabelecendo Diferenciais Competitivos. – 7. Ed. – Rio de Janeiro: **Brasport**, 2009.

VITORINO, L. F.; CARNIELLO, M. F. Gerenciamento de portfólio de programas de extensão universitária: uma perspectiva para a implantação do escritório de projetos. **Latin American Journal of Business Management**. v. 1. n. 2. p. 125-134. Taubaté. 2010.

ANEXO 1 – EAP DO PROJETO BEFORE THE TAKE

Figura 8 – EAP *Before the Take*



Fonte: TVA

ANEXO 2 – MATRIZ DE RESPONSABILIDADE DO PROJETO

Tabela 3 - Estrutura analítica do projeto Before the Take.

TVA	Matriz de Responsabilidades				
Item EAP	Pacote de Trabalho	Descrição da Atividade	Responsável	Quando	Contatos
1	1.1.1 - Guia	Solicitar guia junto ao departamento de visitas	Figurista Titular do Produto	30 dias antes do evento	
1	1.1.2 - Água	Solicitar água para o ônibus no CSC	Figurista Assistente do Produto	15 dias antes do evento	
1	1.1.3 - Ônibus	Solicitar ônibus junto ao departamento de parcerias	Figurista Assistente do Produto	30 dias antes do evento	
1	1.2 - Atrasados	Solicitar um carrinho de golfe na logística (8 horas)	Figurista Titular do Produto	30 dias antes do evento	
1	1.3 - Saída	Já contemplado no ônibus/carrinho de golfe	Figurista Titular do Produto	30 dias antes do evento	
2	2.1 - Recepcionista	Solicitar duas recepcionistas junto ao departamento de visitas	Figurista Assistente do Produto	30 dias antes do evento	
2	2.2 - Seguranças	Solicitar dois seguranças junto a equipe suporte	Figurista Assistente do Produto	30 dias antes do evento	
2	2.3 - Crachás	Solicitar crachás junto ao departamento de parcerias	Figurista Assistente do Produto	30 dias antes do evento	
3	3.1 - Cadeiras	Solicitar cadeiras junto a equipe suporte	Figurista Assistente do Produto	15 dias antes do evento	
3	3.2 - Som	Solicitar som junto a equipe suporte	Figurista Assistente do Produto	15 dias antes do evento	
3	3.3 - Centro de Treinamento	Reservar o salão de eventos com a equipe suporte	Figurista Assistente do Produto	30 dias antes do evento	
4	4 - Buffet	Solicitar o Buffet junto a equipe suporte	Figurista Titular do Produto	30 dias antes do evento	
5	5 - Pagamento de Notas Fiscais	Enviar via e-mail as notas fiscais para o CSC contas a pagar	Figurista Titular do Produto	30 após o evento	

Fonte: TVA [12]

ANEXO 3 – CHECKLIST PROJETO BEFORE THE TAKE

Tabela 4: Checklist Before the Take.

TVA	Checklist - Before the Take					
Item EAP	Pacote de Trabalho	Descrição da Atividade	Status	Quando	Contatos	Comentários
1	1.1.1 - Guia	Solicitar guia junto ao departamento de visitas	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
1	1.1.2 - Água	Solicitar água para ir no ônibus no CSC	() OK () NOK	15 dias antes do evento		
1	1.1.3 - Ônibus	Solicitar ônibus junto ao departamento de parcerias	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
1	1.2 - Atrasados	Solicitar um carrinho de golfe na logística (8 horas)	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
1	1.3 - Saída	Já contemplado no ônibus/carrinho de golfe	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
2	2.1 - Recepcionista	Solicitar duas recepcionistas junto ao departamento de visitas	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
2	2.2 - Seguranças	Solicitar dois seguranças junto a equipe suporte	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
2	2.3 - Crachás	Solicitar crachás junto ao departamento de parcerias	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
3	3.1 - Cadeiras	Solicitar cadeiras junto a equipe suporte	() OK () NOK	15 dias antes do evento		
3	3.2 - Som	Solicitar som junto a equipe suporte	() OK () NOK	15 dias antes do evento		
3	3.3 - Centro de Treinamento	Reservar o salão de eventos com a equipe suporte	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
4	4 - Buffet	Solicitar o Buffet junto a equipe suporte	() OK () NOK	30 dias antes do evento		
5	5 - Pagamento NFs	Enviar via e-mail as notas fiscais para o CSC contas a pagar	() OK () NOK	30 após o evento		

Fonte: TVA [12]

Recebido em: 21/06/2022

Aprovado em: 28/07/2022

Publicado em: 03/08/2022