

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

BRAGA

Comunicação Digital em Ambiente Diplomático

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em **Comunicação
Digital**

Odete Sofia Gonçalves dos Santos

Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais

OUTUBRO 2018



CATÓLICA
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS SOCIAIS

BRAGA

Comunicação Digital em Ambiente Diplomático

Local de Estágio: Consulado- Geral de
Portugal em Paris/ Serviço Cultural

Relatório de estágio apresentado à
Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Comunicação
Digital

Odete Sofia Gonçalves dos Santos

Sob a Orientação do Prof. Doutor **José Gabriel de
Oliveira Andrade Júnior**

DEDICATÓRIA

“A tarefa não é tanto ver aquilo que ninguém viu, mas pensar aquilo que ninguém ainda pensou sobre aquilo que toda a gente vê”. (Arthur Schopenhauer)

Encontrei nesta frase, do célebre filósofo do pessimismo, a força e a inspiração de que precisava para abraçar e concretizar este extraordinário, mas igualmente trabalhoso projeto;

Porém, estas palavras de nada me teriam valido, inspiração alguma me teriam trazido se não fosse o apoio que, desde o primeiro momento, senti das pessoas mais importantes da minha vida e sem as quais nada poderia concretizar: os meus pais.

A eles e ao seu incondicional apoio e abnegação, dedico este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Por detrás das nossas concretizações pessoais e académicas, além de um enorme esforço e dedicação há, inevitavelmente, um sem número de contributos, apoios, críticas, sugestões e colaborações vindas de muitas pessoas, sem as quais toda esta aventura e projeto não se apresentariam como se apresentam hoje.

As minhas primeiras palavras de agradecimento vão, naturalmente, para os profissionais que me acompanharam na conceção e desenvolvimento de todos os projetos e experiências que vivi ao longo deste estágio.

Dada a dificuldade em graduar cada um dos contributos dados por três pessoas em especial, opto por agrupar as três num especial agradecimento, sem qualquer tipo de distinção qualitativa ou quantitativa pois, o empenho e contributo das três foi, de tal ordem importante que todas ocupam a primeira posição nos meus agradecimentos! Assim, para o Dr. Miguel Costa, Coorientador no local de estágio e diretor do Serviço Cultural do Consulado Geral de Portugal em Paris, por me receber e incluir tão amigavelmente na instituição, por me deixar livremente opinar e criar, abraçando todas as minhas ideias e incentivando o crescimento e desenvolvimento dos meus projetos. Para o Monsieur Paulo Caseiro que partilhou comigo o espaço de trabalho e me auxiliou em tantas tarefas consulares assim como me acompanhou ao longo dos quatro meses de estágio tornando-se num amigo. Para o meu Orientador Dr. João Alvim, que em conjunto com o Dr. Miguel Costa selecionou a minha candidatura e ouviu as minhas ideias tentando, de igual forma, concretiza-las. A todos o meu especial muito obrigada! A vossa ajuda foi preciosa e imprescindível; a vossa receptividade para os vários projetos que apresentei é digna de reconhecimento.

Naturalmente, não posso deixar fora dos agradecimentos todos os outros funcionários do Consulado Geral de Portugal em Paris que pacientemente colaboraram na concretização das minhas iniciativas dentro da instituição, apoiando todas as necessidades que foram surgindo ao longo da sua concretização.

Ao meu orientador Professor Doutor José Gabriel de Oliveira Andrade Júnior que me instruiu ao longo de um ano de licenciatura e acompanhou nos dois anos de mestrado, aconselhando-me e acreditando na possibilidade de eu ser escolhida para participar nesta experiência única e tão gratificante.

E, por fim, mas como dizem os ingleses “the last, but not the least”, devo agradecer à minha família e amigos, que me apoiaram e visitaram não deixando que me sentisse sozinha na nova cidade que me acolheu.

Esperando não ter deixado ninguém de fora, relembro que todos foram peças essenciais ao longo desta árdua, mas recompensadora experiência!
Por tudo, muito obrigada a todos!

RESUMO

A sociedade contemporânea está sujeita a novas formas de comunicar, as organizações políticas devem acompanhar esta evolução e trabalhar no sentido de evoluir a par das transformações sociais que vão moldando os novos cidadão e, por conseguinte, as suas formas de interagir.

A presença de um consulado português num país como a França requer da instituição uma enorme flexibilidade para lidar com os vários tipos de indivíduos que são recebidos diariamente nas instalações do Consulado Geral de Portugal em Paris. Os assistentes técnicos vêm-se sujeitos a lidar com pessoas que saíram do seu país há mais de 20 anos, os velhos emigrantes; os descendentes destes, que por vezes já não dominam a língua portuguesa, e finalmente os novos emigrantes, pessoas que partiram recentemente de Portugal em busca de uma vida melhor. Poder chegar a todo este tipo de pessoas, com diferentes graus académicos, idades e inevitavelmente raízes, é um desafio enorme que a organização consular tem de enfrentar. Daqui surge a questão de partida deste relatório de estágio: De que forma a Comunicação Digital pode contribuir para melhorar a comunicação entre o Consulado e os portugueses que vivem na sua área de jurisdição? Responder a esta questão depende da utilização dos novos meios digitais que favorecem a passagem de mensagens em massa e ajudam no tratamento de crises de reputação.

A prática da disseminação de mensagens através do meio digital numa instituição do estado tem de ser bastante bem pensada e ter estratégias com objetivos bem definidos. A forma de transmissão de mensagens aproxima os utentes da instituição ao ponto de fazer com que esta possa melhorar os serviços que presta, mas também dá liberdade para que as críticas possam ser disseminadas numa rapidez ilimitada. Conhecer bem os utentes com quem se comunica é muito importante para a organização, perceber o seu nível de literacia digital é um dos pontos que define o sucesso ou insucesso das estratégias de comunicação digital feitas pelo Consulado Geral de Portugal em Paris. Isto deverá ser contornado com a imperativa procura de informação à cerca das pessoas a quem a instituição pretende chegar, com quem quer falar.

A aplicação de uma narrativa transmediática a uma campanha de comunicação que abranja todas as faixas etárias da comunidade emigrante na área de jurisdição do consulado é uma das formas encontradas para melhorar a relação entre a instituição e os portugueses em França assim como aproximar a comunidade das suas origens lusas. A intervenção nesta área passará por adequar a linguagem visual e textual ao público a quem esta é dirigida, valorizando e criando um vínculo entre o grupo português e o consulado.

Palavras-chave: Comunicação; Comunicação digital; Transmedialidade; Literacia Digital; Emigração

ABSTRACT

Contemporary society is submitted to new ways of communication so political organizations must keep up with this evolution and work towards it side by side with social transformations that shape the new citizen and, therefore, these ways to interact.

The presence of a portuguese consulate in a country like France requires great flexibility from the institution in order to deal with the several kinds of people that are received every day in the General Consulate of Portugal in Paris.

The technical assistants must be able to handle with people who left their country more than 20 years ago, the so called "old immigrants", with their descendants who often have already forgotten portuguese language or haven't even learned it, and finally, with the new immigrants, those who have recently left Portugal, searching for a better life.

Being able to reach all these kinds of people, with different academical degrees, different ages and inevitably different origins it's a huge challenge that the consular organization must face.

And this precisely the starting point of this internship report: how can digital communication contribute to improve communication between the consulate and the portuguese who live in it's jurisdiction area?

The answer to this question depends on the usage of new digital methods that allow sending mass information and help treating reputation crisis.

The practice of sending digital messages in a state institution must be well planned and must have well defined goals. The way messages are sent approaches users of the institution and makes it improve the services it offers, but it also creates a space in which critics can be disseminated without limits. Knowing well the users with whom you communicate is very important for the organization, and understanding their level of digital literacy is one of the points that defines either success or failure of digital communication strategies made by the General Consulate of Portugal in Paris. This can only be passed with an imperative search of information about the people to whom the institution wants to reach, wants to talk with.

The use of a transmediatic speech in a communication campaign that can reach every age in a community of immigrants in the jurisdiction area of the consulate is one of the best ways found both to improve the relationship between portuguese living in France and the institution, and to approach the community of their origins. The intervention in this area will go through adapting the visual and written language to those who will receive the information, worshipping and creating a strong bond between the portuguese group and the consulate.

Key-words: Communication; Digital communication; Transmídia; Digital Literacy; Emigration

CONTEÚDO

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTOS	4
RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO.....	9
1.1 INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO II- CONSULADO GERAL DE PORTUGAL EM PARIS.....	11
2.1 LOCAL DE ESTÁGIO / A INSTITUIÇÃO	11
2.2 ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO (ORGANOGRAMA).....	12
2.3 PERCURSO E EXPERIÊNCIA	12
CAPÍTULO III – REVISÃO TEÓRICA	16
3.1 NOVO IMIGRANTE.....	16
3.2 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS.....	18
3.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL	20
3.4 PORTUGUESES E A COMUNICAÇÃO DIGITAL.....	22
3.5 NOVAS FORMAS DE COMUNICAR	26
3.6 MEDIAS SOCIAIS E A TRANSMEDIALIDADE	28
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	29
4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL – O CONSULADO E AS ASSOCIAÇÕES.....	29
4.2 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO - NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA.....	30
4.2.1 UNIVERSO: CULTURA PORTUGUESA EM FRANÇA (OBSERVAÇÃO DIRETA)	30
4.2.2 IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA (RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO).....	31
4.3 INQUÉRITO.....	42
4.3.1 IMPLEMENTAÇÃO.....	44
4.3.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	49
4.4 FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL	50
4.4.1 LITERACIA PORTUGUESA- NOVA LITERACIA	50
4.4.2 FORMAÇÃO PARA ADULTOS – CURSO DE FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL	53
CAPÍTULO V- DISCUSSÃO	54
CAPÍTULO VI- CONCLUSÃO.....	57
ANEXOS	64

CAPÍTULO I- INTRODUÇÃO

1.1 INTRODUÇÃO

A conjuntura social e económica contemporânea mostra, de facto, várias alterações que atingem diretamente a comunidade portuguesa em França.

A atual guerra bélica e psicológica travada dentro e fora da Europa revela as consequências possíveis de um tipo de comunicação deficiente e inadequada.

Perceber a origem dos conflitos culturais e económicos trazidos pelas novas rotas migratórias e como lidar com estes são algumas das provações a que a sociedade europeia se vê agora exposta. Conseguir ultrapassá-las com sucesso será um desafio que a diplomacia terá de enfrentar.

Poder participar deste momento histórico foi bastante aliciante e um dos motivos pelos quais este estágio foi aceite.

Levar à aceitação e consciencialização de instituições seculares, como o Consulado-Geral de Portugal em Paris, da importância do mundo digital e a sua materialização como um local de convergência cultural e de debate social, bem como meio facilitador, propagador e ampliador da visibilidade de mensagens é algo muito importante. A tecnologia que, atualmente, não para de mudar e atualizar-se deve ser acompanhada e seguida pelas organizações que pretendem chegar aos elementos da sociedade. Os cidadãos são agora também, e em simultâneo, utilizadores, com exigências de acesso a informações rápidas, concisas e precisas, não querendo perder tempo em filas desnecessárias para obter esclarecimentos breves e facilmente transmissíveis através de um portal *online*.

“No quotidiano da generalidade das sociedades desenvolvidas a atenção dos homens, dos espetadores, dos ouvintes e leitores, dos clientes atuais e potenciais, dos nossos interlocutores, do *outro* feito destinatário da nossa existência tornou-se, por excelência, no bem mais escasso de um mundo imerso na abundância da informação e da comunicação.” (ILHARCO, 2014:52)

A comunicação digital, por ser em rede, não tem qualquer fronteira espacial ou temporal, o que potencializa o seu alcance e favorece a sua procura por quem realmente a deseja encontrar. Por quem lhe pretende dar atenção. Outra das vantagens que este tipo de comunicação oferece é o fácil rastreamento dos seus utilizadores, o que ajudará a conhecer melhor o novo emigrante português em França e a adaptar o tipo de comunicação ao seu perfil. Assim, tentar-se-á, com este relatório, responder à seguinte pergunta de partida: De que forma a Comunicação Digital pode contribuir para melhorar a comunicação entre o Consulado e os portugueses que vivem na sua área de jurisdição?

Finalmente, o desafio será enorme e pretende-se que seja abraçado com todo o conhecimento e instrumentos possíveis.

Jesus, Secretário de Estado das Comunidades Portuguesas do XI Governo Constitucional, em Comunidades Portuguesas - Um novo enfoque, descreve-nos o consulado como um instrumento fundamental e indispensável da ação do Governo junto das comunidades e como uma forma privilegiada de fazer política. Afirma ainda que a cobertura consular é uma ferramenta essencial para o apoio aos grupos portugueses e que esta, a par dos meios de comunicação social, ampara as comunidades acompanhando-as culturalmente, economicamente e socialmente, reforçando o seu valor e divulgando-o.

A atualização dos sistemas de comunicação de organizações como o consulado são essenciais para os novos portugueses, já que estes cidadãos se incluem na nova era comunicacional.

O relatório Digital Europe¹: Pushing The Frontier, Capturing The Benefits da McKinsey&Company (2016), de Bughin *et al*, diz-nos que as organizações, para satisfazerem as necessidades dos seus públicos, devem adaptar-se, digitalizando os seus meios e informações e promovendo a inovação contínua. Neste relatório percebe-se que os governos devem desenvolver habilidades e abraçar a flexibilidade e novas oportunidades que a digitalização lhes oferece, facilitando assim a comunicação entre as organizações governamentais e os seus cidadãos.

Perceber a importância deste passo é apostar na comunicação para o cidadão, deixando as comodidades de antigas estratégias e apostando na inovação e diferenciação da comunicação individualizada e em rede.

Segundo Castells e Cardoso em A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política a comunicação em rede transcende fronteiras e a sociedade em rede é global. Para os autores, a adaptação do estado burocrático para um estado virtual leva a que este se torne num elemento em que a comunicação é conseguida através de programas de relacionamento e interdependência entre sistemas. Os autores afirmam que as tecnologias contribuíram para a alteração da comunicação, na sua dimensão e conteúdo, permitindo a partilha de mais informação e uma maior transparência na apresentação de informação complexa. As trocas de informação diárias e informais estão entre as mais importantes.

O Consulado Geral, com a implementação de estratégias de comunicação digital, beneficiará da possibilidade de partilha e rápido conhecimento trazido pela sociedade em rede para auxiliar os portugueses no aprofundar dos seus conhecimentos sobre a jurisdição do país que os acolhe e facilitar

¹ Digital Europe: Pushing The Frontier, Capturing The Benefits da McKinsey&Company (2016), aceder em : <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20Europe%20Pushing%20the%20frontier%20capturing%20the%20benefits/Digital-Europe-Full-report-June-2016.ashx>

a sua participação numa comunidade que defende e partilha a mesma cultura e história. Assim, a adaptação ou a sensação de isolamento tornar-se-á menor ou terminará.

CAPÍTULO II- CONSULADO GERAL DE PORTUGAL EM PARIS

2.1 LOCAL DE ESTÁGIO / A INSTITUIÇÃO

O estágio desenvolvido no Consulado- Geral de Portugal em Paris concretizou-se em quatro meses de colaboração.

A escolha desta organização para local acolhedor de estágio justificou-se pela longa história que França e Portugal vêm trazendo, de mãos dadas, ao longo de tantas décadas de trocas culturais.

As mais antigas referências feitas ao consulado de Portugal em Paris, segundo o próprio *website* da instituição, datam o ano de 1760, o que materializa a enorme história que Portugal e França vêm a construir há vários séculos.

Entre trocas comerciais e económicas, conflitos e reconciliações, o caminho foi sendo feito num sentido pacífico e fraterno, estando França em 2014, segundo o *website* <http://observatorioemigracao.pt>², a acolher entre residentes nascidos em Portugal e residentes nascidos no estrangeiro de cerca de 6,582,932 cidadãos imigrantes. Destes, 530,557 tinham, neste ano, nacionalidade portuguesa.

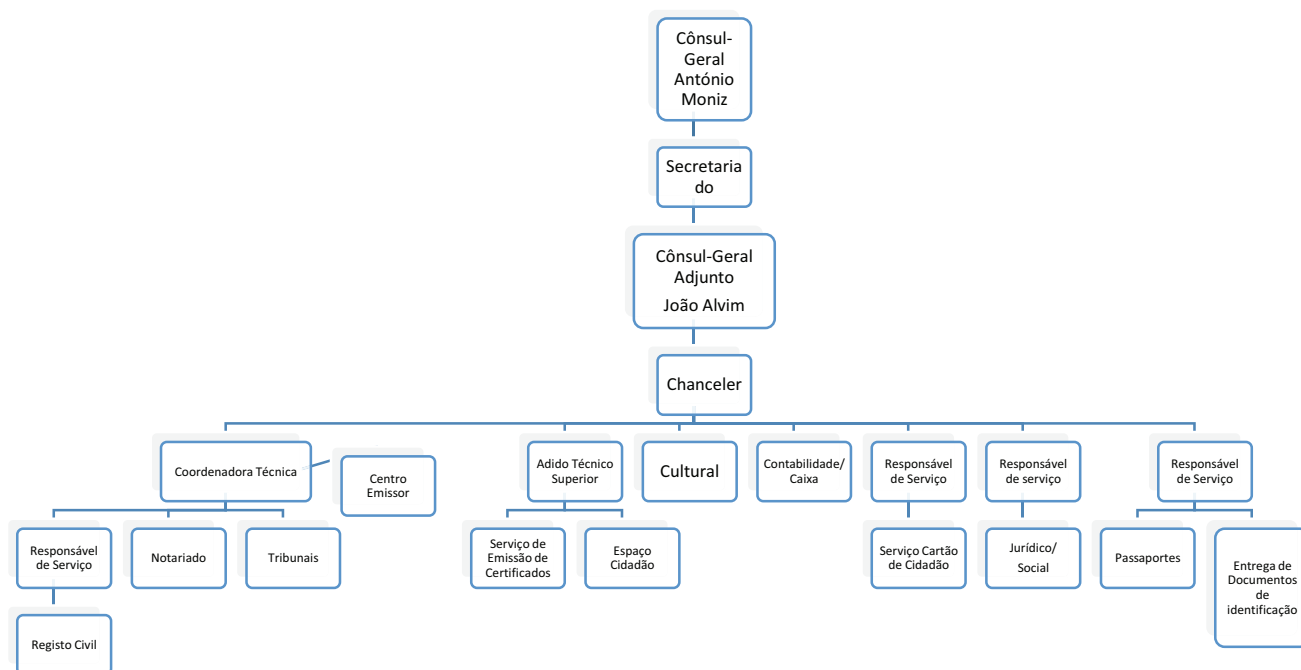
O valor deste número torna a presença do consulado essencial à comunidade e antecipa o enorme desafio com que este tem de lidar, apoiando e auxiliando os portugueses longe da sua pátria.

É ainda importante referir que na área de jurisdição, dependentes do Consulado Geral de Portugal em Paris estão o Consulado Honorário de Portugal em Lille, o Consulado Honorário de Portugal em Orleães, o Consulado Honorário de Portugal em Tours e o Consulado Honorário de Portugal em Rouen.

Pela organização passam diariamente centenas de portugueses à procura de tratar os mais variadíssimos assuntos, desde a renovação do seu Cartão de Cidadão à própria concretização do Casamento Civil. Este espaço com tantos anos de existência já presenciou desde momentos de fome e pobreza por parte daqueles a quem representa e serve, até momentos de pura alegria e confraternização entre todos os portugueses espalhados não só por França, mas pelo mundo.

²Observatório da Emigração: <http://observatorioemigracao.pt/np4/paises.html?id=74> (Consultado a 26-10-2017)

2.2 ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO (ORGANOGRAMA)



O organograma acima apresentado foi feito com base em observação direta.

2.3 PERCURSO E EXPERIÊNCIA

O contacto entre o Ministério dos Negócios Estrangeiros e a estagiária começou através de um concurso de estágios curriculares produzido pelo Ministério dos Negócios Estrangeiros que disponibilizava algumas vagas e os cargos a preencher, foi desde início percebido que seria uma experiência muito gratificante e, ao mesmo tempo, dispendiosa, tendo em conta o facto da não remuneração do estágio e a necessidade de deslocação para outro país, com tudo o que a isso está inerente. Após todo o processo de seleção foi assinado um contrato que ligava a instituição, a universidade representada pela aluna e a própria.

O estágio teve início no dia 4 de dezembro de 2017 e terminou no dia 27 de abril de 2018 tendo em conta os feriados de dia 1 de dezembro e 30 de abril.

O orientador de estágio destacado para a função foi o Cônsul-Geral Adjunto Doutor João Alvim, o segundo mais alto representante dentro da instituição. Como Coorientador foi escolhido o Doutor

Miguel Costa, atualmente Vice-Cônsul no Consulado de Portugal em Toulouse, à época diretor do Serviço Cultural do Consulado Geral de Portugal em Paris.

A instituição é composta por cerca de 50 funcionários que atendem diariamente a todas as necessidades dos utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris.

O Serviço Cultural, área para a qual convergiam todos os assuntos associativos e de ordem comunicacional, foi o departamento para o qual a estudante foi destacada.

Inicialmente, o estágio, começou pela exposição, ao Doutor Miguel Costa, todas as fáceis inovações que poderiam ser imediatamente aplicadas no Serviço Cultural, no *website* da instituição e nas suas redes sociais.

O final de cada ano, dentro do Serviço Cultural, caracteriza-se pelo término de prazos para candidaturas de projetos para financiamento do Ministério dos Negócios Estrangeiros. As associações, confusas com as novas regras de participação requerem muita atenção por parte dos funcionários do serviço, exigindo por isso que todas as candidaturas sejam lidas e corrigidas. Além disto é feita a entrega de um inquérito que visa a atualização das informações associativas, para que estas possam ser atualizadas nas bases de dados consulares.

A ideia da redução de custos e inovação na distribuição e partilha de inquéritos agradou ao Coorientador que, anualmente, partilha inquéritos por todas as associações lusas em território francês da área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris. Estes passaram a ser distribuídos através de correio eletrónico e construídos na plataforma do Google Docs. A partilha deste inquérito fez-se acompanhar por um vídeo informativo produzido no consulado no qual se explicava como responder ao questionário a fim de evitar dificuldades maiores.

A distribuição deste questionário e os seus resultados levaram à perceção da necessidade de intervenção junto dos dirigentes associativos na área da comunicação digital. Daí surge a ideia de fazer uma pequena formação para instruir dos dirigentes associativos com dificuldades na utilização das redes sociais.

A deficiente comunicação que era praticada na rede social Facebook por parte da organização foi percebida logo à chegada ao novo local de estágio. Não havia postagens regulares, cores definidas que uniformizassem a comunicação e tornassem maior o reconhecimento da marca no ambiente *online* ou qualquer linha editorial que definisse o que e quando partilhar.

Foram preparadas as postagens para os meses seguintes começando esta partilha no dia 25 de dezembro, feriado comemorativo do nascimento de Jesus Cristo. Em conjunto com o Coorientador

Doutor Miguel Costa foi começada a preparação da imagem corporativa³, ou comunicação organizacional integrada, partilhada na página da marca.

A inovação nas redes sociais de nada serviria sem a perceção do seu alcance real relativamente aos utentes do consulado, então para perceber “de que forma a Comunicação Digital pode contribuir para melhorar a comunicação entre o Consulado e os portugueses que vivem na sua área de jurisdição”, surge a necessidade de criação de um inquérito que respondesse à seguinte questão: “Os utentes do consulado têm acesso às informações *online* partilhadas pelo Consulado Geral de Portugal em Paris?” A crise de reputação ⁴entre os utentes da organização e a falta de informação ou vontade de estar informado que pairava no ambiente dentro das salas de espera foi o que levou à perceção da necessidade de uma campanha de comunicação que pudesse chegar através do maior número possível de canais ao seu destinatário, para isso foi necessário trabalhar a “extensão da marca”. O conceito trazido por Steven J. Heyer e consultado em Jenkins em Cultura da Convergência, revela que uma experiência não deve restringir-se a uma única plataforma mediática, devendo “estender-se” ao maior número de meios possível. Assim o autor introduz-nos à cultura da convergência: a narrativa transmediática, ou seja, à produção em diferentes plataformas complementares e independentes de material mediático.

Assente no conceito de narrativa transmediática⁵ esta campanha pretendia aproximar não só os utentes da instituição como elucidá-los relativamente a variados assuntos e dúvidas que podiam, através do *website* do consulado, facilmente ser dissipadas.

Após a preparação de toda a campanha e apresentação ao Cônsul-Adjunto e aprovação do mesmo foi colocado um entrave à aplicação do mesmo, uma reunião entre os representantes do Consulado Geral de Portugal em Paris e representantes do Ministério dos Negócios estrangeiros teve como sumo a tentativa por parte dos serviços com sede em território português a tentativa de alteração do *website* consular, este produzido e administrado em França e com várias áreas distintivas relativamente aos outros sites consulares e de embaixadas por todo o mundo. Este pedido que, segundo os dirigentes

³ Imagem corporativa: “Imagem obtida pela comunicação corporativa, que engloba todos os tipos existentes de comunicação na organização.” (PASQUALE et al, 2012:61); “A imagem ou imagem corporativa é a representação mental de uma organização construída por um indivíduo ou grupo a partir de perceções e experiências concretas ou de informações e influências recebidas de terceiros ou da *mídia*. Ela representa numa síntese integradora, que acumula aspetos cognitivos, afetivos e valorativos a respeito de uma organização.” (GONÇALVES et al,2015:11)

⁴ Crise de Reputação: “Crise é um evento importante que pode prejudicar uma empresa, sua operação, suas finanças ou sua reputação.” (ANDRADE, 2015:57)

⁵ Narrativa transmediática: Este tipo de narrativa “permite que um universo ficcional se estabeleça e tenha continuidade em diferentes médias.” (BIEGING,2013)

consulares, se torna descabido relativamente ao número de pessoas que passam diariamente pelos serviços consulares parisienses que é um dos maiores serviços a nível mundial, em comparação com os mesmos em cidades com um número mais reduzido de emigrantes a quem atender.

Isto inviabilizou a prática da campanha, adiando-a até uma resposta final ou uma versão atualizada e funcional do *website* consular.

O estágio passou ainda pela preparação de um plano de conteúdos anual. Esta tarefa concretizou-se na preparação de todas as postagens a serem colocadas na página de Facebook da instituição consular para o ano vigente. Todas as presenças consulares e avisos de feriado (já previstos) foram finalizados e aprovados; as postagens referentes à rubrica “Sabia que” foram preparadas até ao mês de junho, sendo impossível terminar o ano devido ao acumular de outras tarefas consulares. Para que a linha de comunicação não fosse perdida e que outro estagiário ou funcionário pudesse dar seguimento ao trabalho já iniciado foi preparado um Guia de Comunicação. Este documento explica todos os passos para a criação de uma postagem, a forma de escrever uma notícia para o *website* da organização e como fazer o *upload* das imagens preparadas na página de Facebook assim como o seu agendamento. A preparação de um curso de comunicação digital surgiu como resposta às dificuldades dos dirigentes associativos ao responderem a um questionário *online*.

Este curso seria aberto à participação de todas as associações interessadas e passaria pela formação em contexto digital dos seus formandos. A formação passaria pela consciencialização relativamente às redes sociais, ao tipo de associação que lideram e ao público-alvo a que pretendem chegar através das suas comunicações *online*.

A preparação de toda a formação foi feita, privilegiando a técnicas e atividades pedagógicas ativas a fim de proporcionando o máximo proveito possível para os formandos e facilitando-lhe a captação de informação. A utilização de recursos pedagógicos interativos seria frequente tornando um curso pós-laboral e para adultos com poucos conhecimentos em redes sociais em algo acessível.

Este curso foi todo preparado não tendo havido oportunidade para o aplicar devido à relativa curta distância de tempo entre a última formação prestada pelo Consulado Geral de Portugal em Paris aos seus dirigentes associativos, sendo essa uma preparação para os novos parâmetros aplicados pelo estado português relativamente à candidatura para apoios a eventos produzidos pelas associações lusas em território francês.

A passagem pela instituição consular trouxe-nos ainda competências de relações públicas, sendo necessário o contacto com associações ou escritores para a preparação de eventos dentro do Consulado Geral de Portugal em Paris. Um destes eventos foi a inauguração da exposição “O vale do rio Douro, nos passos de Miguel Torga - Um reino maravilhoso “de Dominique Stoenesco. Este evento teve o envio de convites a pessoas ilustres da comunidade portuguesa, montagem da exposição e preparação

da sala de exposições assim como a preparação de todos os instrumentos de divulgação. Os elementos ilustrativos da divulgação feita para o evento referido podem ser encontrados no Anexo F.

CAPÍTULO III – REVISÃO TEÓRICA

3.1 NOVO IMIGRANTE

Atualmente as migrações internacionais são um fenómeno praticamente universal.

Gomes, em *Os Estudos de Imigração: Sobre algumas implicações políticas do método*, no livro *Cruzando fronteiras disciplinares - Um panorama dos estudos migratórios para os sociólogos* de Neto e Ferreira (2005) fala sobre a abstração que parece acontecer da parte dos governos relativamente às decisões tomadas pelas instituições políticas impede a boa compreensão do fenómeno migratório que, segundo o autor, pela sua própria natureza, é um fenómeno político por implicar, antes de mais nada, o abandono voluntário ou involuntário do indivíduo da sua comunidade política de origem.

Estas mudanças de país, cada vez mais, afetam as vidas de um maior número de pessoas e assumem-se como uma questão muito importante nas esferas política e económica de mais estados do que em qualquer outra fase da era moderna.

Segundo Papademetriou, num mundo em que o número acumulado de migrantes à escala global está estimado pelas Nações Unidas em mais de 200 milhões de pessoas, quase nenhum país do mundo se encontra à margem das migrações internacionais ou é imune aos seus efeitos.

As migrações atuais confundem-se com as antigas imigrações e emigrações que traziam, pelos seus protagonistas, motivações como medo da guerra, necessidade de um nível de vida melhor ou apenas a decisão do recomeço num local diferente.

A sociedade Portuguesa passou também por esta necessidade. Há várias décadas que os seus cidadãos a saem do seu país para encontrar condições de vida que lhes satisfaçam as carências que não foram preenchidas pela sua pátria de origem.

“Portugal, país tradicionalmente de emigração, passou a integrar (década de 90) o grupo de países também de imigração. Com efeito, desde 1950 até à última década, apenas um período houve (de meados dos anos ‘70 ao início dos anos ‘80) em que o saldo migratório foi positivo”(NORTE *et al*, 2004:6)

A evolução da economia e a abertura das portas da Europa para o comércio livre não travaram o fenómeno. Este moldou-se ao novo panorama transacional e social do país, seguindo o tipo de pessoas que procuram novas oportunidades de vida.

A sobre escolarização da população levou a que Portugal não tivesse lugares suficientes para o fluxo de formação saído das suas Universidades.

O elevado nível de competências conduziu a que os novos emigrantes, cada vez mais, procurem lugar em cargos distintos nas empresas de países estrangeiros.

Em Portes, Convergências teóricas e dados empíricos no estudo do transacionalismo imigrante, percebemos que Guarnizo (2003), Levitt (2001) e Kivisto (2001) explicam as novas relações mantidas entre os emigrantes e o seu país de origem e as diferenças de comportamento entre os emigrantes saídos do nosso país em outras décadas e os que se veem obrigados a fazê-lo atualmente.

Os autores afirmam que o importante é a consciencialização de que, embora existam na história da emigração exemplos de transnacionalismo⁶, este fenómeno teve um enorme estímulo com a chegada das novas tecnologias na área dos transportes e das telecomunicações, que vieram facilitar muito a comunicação rápida dentro das fronteiras nacionais e também a grandes distâncias. Percebe-se então que por mais fortes que fossem, no passado, as motivações dos emigrantes para manter os laços económicos, políticos ou culturais com os respetivos estados de origem, os meios que tinham ao seu dispor para o conseguirem eram bastante escassos em comparação com aqueles de que, hoje em dia, estão acessíveis para esse efeito. Segundo os autores este facto explica em boa parte, se não na totalidade, a densidade e a complexidade atingidas pelo transnacionalismo emigrante contemporâneo. O transacionalismo liga os emigrantes aos seus países de origem, criando riqueza nos países natal dos emigrantes e ligando assim as duas nações através destas transações.

Atualmente as migrações pautam-se pela saída de mão de obra qualificada de países que dão aos seus habitantes recursos para se tornarem altamente habilitados.

Góis e Marques falam da transmigração, fenómeno que se caracteriza pela “circularização de pessoas altamente qualificadas faz-se por razões de repulsão – atração. Dito de outro modo, conjugam-se duas poderosas forças que acabam por jogar no mesmo sentido, reforçando-se mutuamente: por um lado, a incapacidade de o país de origem - aquele que fez a maior parte do esforço de investimento no jovem quadro superior - o reter, através da oferta de uma atividade remunerada, material e

⁶ Transacionalismo :“Ocupações e atividades que requerem contactos sociais habituais e continuados através de fronteiras nacionais para a sua execução.” (PORTES *et al*, 2003:17)

espiritualmente, a um nível satisfatório; por outro lado, as crescentes forças de atratividade reunidas na massa crítica “cinzenta” que se concentra em polos de excelência empresarial e científica, em países, empresas, universidades ou laboratórios de investigação, emissores de sinais de apetência para o acolhimento de capital humano avançado superiores aos exibidos pela média dos respetivos pares ou competidores nos países de origem.” (GÓIS *et al*,2014:12)

A comunidade portuguesa em França é também afetada pelo fenómeno da transmigração e isto pode ser notado pela percentagem obtida na pergunta de “Há quanto tempo está em França?” onde cerca de 20% da população inquirida se encontrava no país há 5 ou menos anos e em que à pergunta “Nível de literacia?” 20% da população tinha um nível igual ou superior à licenciatura.

O Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo de 2016 revela que o ano de 2016 foi marcado, maioritariamente, pelo contexto europeu de dificuldades na gestão das fronteiras helénica (terrestre e marítima) e italiana (marítima), reforça a pressão migratória e a crise de refugiados, que implicou uma monitorização constante dos fluxos migratórios e uma resposta rápida, eficaz e solidária no âmbito da União Europeia.

O estudo feito por Ribeiro, Estrela e Machado afirma que cerca de 82,3% dos cidadãos estrangeiros residentes em Portugal fazem parte da população potencialmente ativa (327.215), os autores evidenciam a preponderância do grande grupo etário entre os 20-39 anos (166.375). Este grupo populacional tem uma composição por género com maior preponderância feminina (52,7%). Releva o facto de que a população de jovens entre os 0-14 anos permanece idêntica na estrutura populacional de estrangeiros (9,2%).

3.2 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo Pinho a *internet* é o mais novo instrumento à disposição das empresas para influenciar de forma positiva os públicos de interesse das instituições. O autor considera que a utilização de algumas ferramentas *online* poderá auxiliar na administração estratégica de contactos e na melhoria do relacionamento entre a organização e os seus diferentes públicos.

O livro *Relações Públicas na Internet* fala de como este meio de transmissão de mensagens pode mudar a forma como as empresas tratam as suas relações públicas ⁷. Segundo o autor o facto de não serem

⁷ Relações Públicas: “O esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada (...) e todos os grupos aos quais esta está ligada, direta ou indiretamente.” (PINHO, 2002:9)

precisos muitos gastos, haver uma instantaneidade de transmissão de mensagem, a fisiologia associada às cores de um ecrã que prendem o seu leitor (o autor refere ainda um estudo feito por Sun Microsystems que resultou na noção de que quem lê online o faz 25% mais devagar, concluindo que os textos para a web deverão ser cerca de 50% mais curtos), assim como a dirigibilidade, a interatividade e acessibilidade são fatores que prendem o público e que devem ser agarrados pelas organizações em seu proveito próprio para uma melhor estratégia de relações públicas.

A *internet* trouxe a capacidade de chegar a um público muito maior que qualquer jornal televisivo, anulando fronteiras físicas e favorecendo a disseminação de uma mensagem à escala global. A facilidade de rastreio e localização do público-alvo cria uma inigualável facilidade de construção do protótipo do consumidor a quem se quer chegar e facilita o tratamento de crises de reputação. Tudo isto torna a *internet*, segundo o autor, num instrumento promissor para as relações públicas.

Entre estas valências, perceber o relacionamento da organização com os seus públicos, propor ações estratégicas que atendam às necessidades de relacionamento entre os mesmos e a organização e implementar instrumentos que assegurem a interação da instituição e o seu meio social e cultural tornam-se tarefas muito mais fáceis de atingir recorrendo aos recursos mediáticos.

Gonçalves e Athaydes trazem em *Relações Públicas e Comunicação organizacional: dos fundamentos às práticas vol 5 Liderança, inovação e empreendedorismo*, a teoria dialógica das relações públicas, teoria estudada, segundo as autoras, por Kent e Taylor (1992, 2002). Gonçalves e Athaydes afirmam que estes autores colocaram em evidência o perfil inovador das redes sociais para o trabalho das relações públicas *online*, apostando na construção de mensagens que possibilitassem um feedback contínuo, que beneficia mutuamente a organização e os públicos a quem esta quer chegar.

Andrade e Dias em *Desafios das RP na Era dos Media Sociais*, no livro *Novos media e novos públicos de GONÇALVES e FILHO (2015, Vol III)*, introduzem a pirâmide das relações públicas como um atalho para uma boa comunicação organizacional⁸.

⁸ Comunicação organizacional: “A comunicação organizacional desempenha um papel importante na construção e consolidação da imagem das organizações e está empenhada em aproximar a imagem pretendida da imagem real.” (GONÇALVES *et al*, 2015:11)

Figura 6 – A Pirâmide das RP



Neste instrumento os autores sugerem uma articulação dinâmica entre a área de *marketing*, relações públicas e do apoio ao cliente. Os escritores consideram que a procura de informação feita pelo consumidor de uma marca será feita da forma mais fácil: através de uma rede que preveja uma resposta rápida, informal e com um custo inexistente para o utente, confirmando a teoria estudada por Kent e Taylor (1992, 2002).

Andrade e Dias explicam a distribuição dos elementos na pirâmide afirmando que as relações públicas ocupam o topo da pirâmide pelo facto de terem a responsabilidade de responder às perguntas que os outros elementos da figura são incapazes de responder, apesar disto todos estes elementos são necessários para incentivar à compra, manter os clientes satisfeitos e gerir crises que possam surgir. Os autores mostram que sempre que uma situação de crise aparece, as relações públicas passam a controlar todos os conteúdos partilhados, centralizando informações e concentrando o domínio de todas as decisões no que diz respeito aos media sociais. Interdependências entre meios de comunicação social e organizações e uma visão mais estratégica do novo papel fundamental das relações públicas na comunicação organizacional.

3.3 COMUNICAÇÃO DIGITAL

A União Europeia encontra-se hoje no meio de uma revolução digital gigante. Esta mudança, impulsionada pelos seus habitantes, requer, a toda a estrutura social, uma adaptação ao novo panorama comercial e comunicacional.

Segundo o relatório Digital Europe⁹: Pushing The Frontier, Capturing The Benefits da McKinsey&Company (2016), de Bughin *et al*, a Europa é um importador de serviços digitais o que mostra o fosso existente nas empresas do velho continente. Afirma-se neste relatório que as iniciativas

⁹ Digital Europe: Pushing The Frontier, Capturing The Benefits da McKinsey&Company (2016), aceder em : <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20Europe%20Pushing%20the%20frontier%20capturing%20the%20benefits/Digital-Europe-Full-report-June-2016.ashx>

do mercado digital terão grandes benefícios, mas que é imperativo um impulso conjunto nas empresas privadas e públicas para ampliar a adoção digital.

A falta de modernização e atualização por parte das empresas aumenta a separação, cada vez maior, entre a União Europeia e países como os Estados Unidos da América. Percebe-se então que, quanto mais rapidamente as organizações tomarem consciência dos benefícios do digital para a sua economia, mais rápido será o crescimento e destaque da sua firma na rede.

Os novos cidadãos agrupam um conjunto de funções dentro da sociedade. Além do seu civismo exercem ainda papéis como os de comunicadores, consumidores, utentes e vendedores. Estes “têm sido criados dentro de uma cultura de inovação” (TAPSCOTT, 2008:95) o que os leva a uma procura constante da mesma.

Prensky afirma que as pessoas já nascidas num ambiente tecnológico estão habituadas a receber notícias instantaneamente, que preferem informação concisa e agrupada em, por exemplo, gráficos contrariamente aos textos informativos. No caso da necessidade de utilização de texto, que este seja hipertexto. Estas formas de interação são insistentemente aprendidas e treinadas pelos imigrantes digitais que se adaptam às alterações que observam e as treinam de modo a entrarem neste novo contexto social.

O relatório de Pew Research Center sobre a adoção técnica entre os adultos mais velhos, mostrando que os idosos têm cada vez mais vidas mais conectadas digitalmente. Condicionantes como idade, formação e nível social influenciam aquando do acesso e facilidade de conectividade, mas o estudo americano mostra que as barreiras têm vindo a ser enfrentadas. Segundo a publicação, 58% dos adultos com idade igual ou superior a 65 anos afirmam que a tecnologia teve um impacto principalmente positivo na sociedade, enquanto que, cerca de três quartos dos idosos que usam *internet* dizem que estão na rede e quase um em cada dez está online praticamente a tempo inteiro.

Castells traz-nos em *Communication Power* a noção da auto comunicação de massa, acrescentando-a aos já existentes tipos de comunicação. Interpessoal, de massa, e agora, a auto comunicação. Este conceito justifica-se pela amplitude conseguida através da disseminação de uma mensagem na rede e pelas características de criação, direção e procura da mensagem.

Cardoso, em *As Políticas Públicas para a Sociedade de Informação e Media*, mostra que a Internet veio trazer algumas mudanças no panorama da comunicação social. Apesar de os meios de comunicação *above the line* não terem desaparecido, a sua utilização mudou e o público mais jovem não lhe presta a atenção a que este tipo de meios estava habituado.

Os meios de comunicação agora sujeitos a uma adaptação ao novo paradigma comunicacional procuram seguir o modelo explicado por Prensky, encurtando as mensagens e dinamizando-as.

Todos estes conceitos se tornam de fundamental implementação nos vários projetos abordados no estágio. É tida a noção da generalização da utilização da *internet* entre idades variadas, das suas facilidades para um organismo público ao qual afluem centenas de pessoas diariamente e da mudança que se impõem no tipo de mensagem a passar aos utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris.

3.4 PORTUGUESES E A COMUNICAÇÃO DIGITAL

A utilização das novas tecnologias pelos cidadãos, utentes e instituições já acontece atualmente e este tipo de operações já estão entrosadas nas sociedades ocidentais, no entanto, está ainda por percorrer um longo caminho que inclua e facilite em todas as suas potencialidades a vida dos utilizadores.

Portugal, segundo Cardoso em Políticas Públicas para Sociedade de Informação e Media, está entre os primeiros países da União Europeia quanto à sofisticação dos serviços disponibilizados na Web.

O relatório explica o início de uma revolução tecnológica que, por desmaterializar processos, poderá ter um grande impacto no que toca à aproximação e aumento de interesse de determinadas faixas etárias relativamente a algumas temáticas. Mostra ainda a esperança de que ao tornar a procura e receção de informação em algo tão fácil como um “click” esta aumente também. A distância deve ser reduzida ao máximo dentro da União Europeia, e uma das formas de o fazer é a criação de leis que permitam e disponibilizem a livre circulação de pessoas e que estas não impliquem a perda do direito ao serviço público do seu país. A presença do consulado e a adoção destas políticas por parte desta instituição é um exemplo prático da implementação das *E-politics*.

Indivíduos usando a internet para interagir com autoridades públicas

Última atualização: 15-03-2018

[Show de personalização de tabelas](#)

IND_TYPE	GEO								
+	+								
+	Período de tempo (a = anual, q = trimestral, m = mensal, d = diário, c = acumulado a partir de janeiro)				+				
2017	+								
	Indicador da sociedade da informação								
	Uso da Internet: interação com autoridades públicas (últimos 12 meses)								
GEO	IND_TYPE	Todos os indivíduos	Indivíduos de 16 a 24	Indivíduos de 25 a 34	Indivíduos de 35 a 44	Indivíduos de 45 a 54	Indivíduos de 55 a 64	Indivíduos de 65 a 74	Indivíduos com 75 a
Croácia		32	48	46	42	37	24	7	:
Itália		25	26	28	31	28	22	9	2
Chipre		42	41	65	52	37	26	14	:
Letônia		69	80	90	82	72	53	28	:
Lituânia		48	57	73	65	46	32	13	:
Luxemburgo		75	74	82	82	72	70	64	:
Hungria		47	46	62	61	57	38	13	:
Malta		45	64	63	52	48	28	14	:
Países Baixos		79	77	85	85	81	77	66	:
Áustria		62	69	75	77	65	49	28	:
Polónia		31	22	48	45	28	19	8	:
Portugal		46	46	71	67	48	31	16	:
Romania		9	6	14	13	9	5	2	:
Eslovênia		50	65	68	64	53	28	20	:
Eslováquia		47	56	70	53	49	30	14	5
Finlândia		83	91	95	93	91	77	52	:
Suécia		84 (b)	82 (b)	91 (b)	94 (b)	92 (b)	80 (b)	61 (b)	:
Reino Unido		49	33	50	63	54	54	36	:
Islândia		85	78	96	92	89	79	71	:
Noruega		84	83	90	94	84	78	71	44
Suíça		75 (b)	76 (b)	84 (b)	83 (b)	74 (b)	69 (b)	57 (b)	:
Montenegro		22	28	33	26	22	14	1	:
Antiga República Jugoslava d		17	23	19	22	17	11	3	:(u)
Sérvia		24	21	37	32	28	17	4	:
Peru		42	62	60	48	29	13	5	:

Bandeiras disponíveis:
b quebrar em séries temporais
c confidencial
d a definição é diferente, consulte os metadados
e estimado
f previsão
Eu ver metadados (eliminados)
n não significativo
p provisório
r revisado
s Estimativa do Eurostat (retirada gradualmente) **vocé** baixa confiabilidade **z** não aplicável

A tabela¹⁰ da Eurostat de 15 de março de 2018 mostra que apenas 46% dos portugueses usam a *internet* para interagir com autoridades públicas. Percebe-se ainda através da imagem que os indivíduos com idades entre os 25 e os 34 anos de idade são os que mais acedem a este tipo de serviço, tendo uma percentagem de 71%.

¹⁰ A tabela da Eurostat de 15 de março de 2018 pode ser acedida em:

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-125123_QID_-581C49B7_UID_-3F171EB0&layout=IND_TYPE,L,X,0;GEO,L,Y,0;UNIT,L,Z,0;TIME,C,Z,1;INDIC_IS,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-125123INDIC_IS,I IUGOV12;DS-125123INDICATORS,OBS_FLAG;DS-125123UNIT,PC_IND;DS-125123TIME,2014;&rankName1=TIME_1_1_-1_2&rankName2=UNIT_1_2_-1_2&rankName3=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName4=INDIC-IS_1_2_-1_2&rankName5=IND-TYPE_1_2_0_0&rankName6=GEO_1_2_0_1&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=ROLLING&time_most_recent=true&lang=EN&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23&lang=en (Consultado a 28-10-2018).

A *internet* veio trazer algumas mudanças também no panorama da comunicação social. Apesar de os meios de comunicação *above the line* não terem desaparecido, a sua utilização mudou e o público mais jovem não lhe presta tanta atenção como era esperado. As redes sociais deram à luz novos líderes de opinião e o descrédito no jornalismo aumentou.

Atualmente, segundo Cardoso, a sociedade portuguesa continua a ter a televisão como a sua principal fonte de informação, seguindo-se a imprensa e a rádio. Mas isto deve-se apenas à inversão da pirâmide etária portuguesa. Os jovens, ou a geração digital, prefere plataformas portáteis como o computador, o *tablet* ou o *smartphone*.

A sociedade futura, com este novo panorama comunicacional, terá necessidades cada vez mais orientadas para a comunicação digital e interativa e este fenómeno deve ser acompanhado pelas organizações.

Um estudo apresentado pela *Marktest Consulting* mostra que as redes sociais, pela facilidade de convergência de utilizadores, rápida resposta e perceção da insatisfação dos mesmos, é um instrumento imprescindível de *marketing* e comunicação para as marcas.

A observação realizada em 2017 mostra que 54.3% da amostra analisada é fã de empresas ou marcas nas redes sociais e 96% tem conta no Facebook.

Tabela 27 – Ligação a organismos ou serviços públicos (%), 2011 a 2014

	2011	2012	2013	2014
Nos últimos 12 meses, ligações a organismos ou serviços públicos através da Internet para:				
Obter informação dos sites de organismos da Administração Pública	56.5	53.8	50.6	54.1
Fazer download de impressos ou formulários oficiais	35.0	33.4	30.3	35.2
Preencher e enviar online impressos ou formulários oficiais	48.0	40.7	39.9	41.3
Outro	0.2	0.2	-	-

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2011-2014. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional.

Na Tabela 27 – Ligação a organismos ou serviços públicos, do INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias presente no Anuário da Comunicação 2014-2015, que analisa indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional, em 2014, 54.1% da amostra conseguiu obter informação dos *websites* de organismos da Administração Pública; 35.2% foi capaz de fazer *download* de impressos ou formulários oficiais e 41.3% preencheu e enviou online impressos ou formulários oficiais.

Estas informações indicam desde já um caminho a seguir na reeducação dos utentes dos organismos públicos e mostram a importância da comunicação digital para o cidadão português, bem como a sua adaptação ao novo panorama tecnológico.

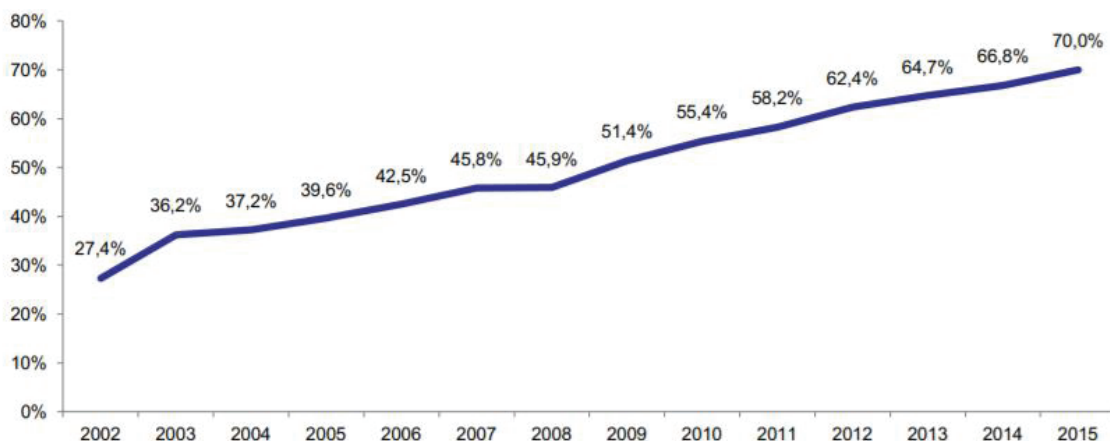
Utilização de computador

Tabela 12 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2016

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Utilizadores de computador	27,4%	36,2%	37,2%	39,6%	42,5%	45,8%	45,9%	51,4%	55,4%	58,2%	62,4%	64,7%	66,8%	70,0%	-

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2016. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável foi descontinuada na edição de 2016 do IUTIC.

Figura 4 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2016



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2016. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: Esta variável foi descontinuada na edição de 2016 do IUTIC.

O Anuário da Comunicação publicado em 2017 mostra através da Tabela 12 – Utilizadores de computador (%), 2002 a 2016 a crescente adesão à tecnologia por parte do público português mostrando um crescimento de cerca de 43% quanto à utilização de computadores.

Tabela 13 – Utilizadores de computador (%) por género, 2002 a 2016

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Homens	32,6%	39,4%	40,4%	43,2%	46,0%	50,1%	50,1%	56,4%	61,0%	61,0%	66,5%	68,9%	71,4%	73,0%	-
Mulheres	22,4%	33,2%	34,1%	36,2%	39,1%	41,7%	41,9%	46,6%	50,1%	55,5%	58,4%	61,4%	63,0%	67,6%	-

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2016. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável foi descontinuada na edição de 2016 do IUTIC.

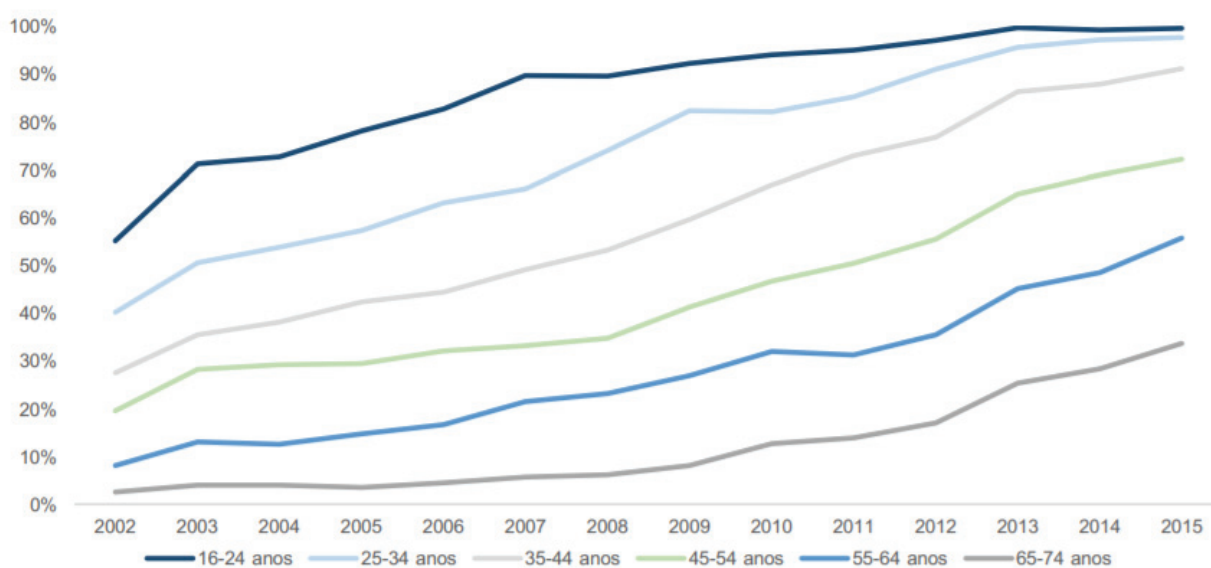
A publicação estuda ainda a utilização do computador discriminando-a por género o que nos leva a perceber que em 2015 era maior o número de utilizadores homens comparativamente à percentagem apresentada de mulheres usuárias de computador.

Tabela 14 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2015

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
16-24 anos	55,2%	71,2%	72,7%	78,1%	82,7%	89,8%	89,6%	92,2%	94,0%	95,0%	97,1%	99,7%	99,3%	99,6%	-
25-34 anos	40,2%	50,6%	53,9%	57,4%	63,2%	66,0%	74,0%	82,4%	82,1%	85,2%	91,0%	95,6%	97,2%	97,7%	-
35-44 anos	27,6%	35,5%	38,1%	42,4%	44,4%	49,1%	53,3%	59,6%	66,9%	72,9%	76,8%	86,3%	87,9%	91,2%	-
45-54 anos	19,5%	28,2%	29,2%	29,5%	32,1%	33,2%	34,8%	41,3%	46,7%	50,5%	55,5%	65,0%	69,0%	72,2%	-
55-64 anos	8,1%	13,0%	12,6%	14,7%	16,7%	21,5%	23,2%	26,9%	32,0%	31,3%	35,5%	45,1%	48,5%	55,8%	-
65-74 anos	2,6%	4,0%	4,0%	3,5%	4,4%	5,7%	6,1%	8,1%	12,7%	13,9%	17,0%	25,4%	28,4%	33,7%	-

Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2015. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável foi descontinuada na edição de 2016 do IUTIC.

Figura 6 – Utilizadores de computador (%) por escalão etário, 2002 a 2016



Fonte: INE/Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2002-2016. Edição: OberCom. Nota: Universo - Indivíduos com idade entre 16 e 74 anos, residentes em território nacional. Nota: esta variável foi descontinuada na edição de 2016 do IUTIC.

Tratando do escalão etário, a mesma publicação demonstra ainda que em 2015, em Portugal, jovens com idades compreendidas entre os 16 e 24 anos usufruem, quase na sua totalidade, de computador e que esta facilidade de utilização vai decrescendo conforme aumenta a idade dos seus usuários.

3.5 NOVAS FORMAS DE COMUNICAR

Os novos hábitos de consumo de informação mudaram e com eles a forma como a comunicação é transmitida e encarada.

“De acordo com a Entidade Reguladora para a Comunicação (ERC), 93% da população portuguesa continua a ter a Televisão como a sua principal fonte de informação, seguindo-se a ela a Imprensa (65%) e a Rádio (28%).

Não obstante, entre a geração digital, o apelo dos meios e dispositivos tradicionais começa a ser cada vez menor: muitos deixam mesmo de deter um televisor, recorrendo apenas a plataformas como o computador portátil, o *tablet* ou o *smartphone*.”(CARDOSO *et al* 2016:47)

Esta alteração social implica uma mudança na forma como as organizações percebem o seu consumidor e conseqüentemente comunicam com ele. Estas passam a necessitar de estratégias cada vez mais segmentadas e interativas para conseguir chegar aos seus públicos e incutir neles a vontade de procura de informação.

A utilização de estratégias de comunicação transmediáticas é uma forma inovadora e apelativa para chamar a atenção dos *stakeholders* e aumentar a sua imersividade em relação à comunicação apresentada.

O investimento numa forma de *storytelling* diferenciada como a transmedialidade numa campanha, destacá-la-á dentro do mercado e aumentará o seu sucesso na medida em que o consumidor procurará saber sempre mais sobre a ela.

O maior desafio é levar o consumidor a procurar informação, dissimulando as estratégias que são implementadas para que este desejo venha dele e não haja necessidade de o impor explicitamente.

Na *internet* atual o mais importante é o alcance que a comunicação tem. Estes dados são tão relevantes que determinam o sucesso ou insucesso para as marcas. As organizações estão a alterar as suas estratégias para chegar ao público e a segmentação por canais como os do YouTube ou redes sociais é uma das formas de o fazer.

Através deste novo formato de comunicação é possível que facilmente seja medível o alcance das campanhas, a segmentação das mesmas e o interesse dos *viewers* através de *likes*, partilhas e claro a conversão dos mesmos em compras efetivas ou criação de grupos de fãs ativos – os *fandoms*.

As narrativas transmediáticas, segundo Sousa, Zagalo e Martins, são a nova forma de narrar uma história. Estas narrativas, por sua vez, desenrolam-se em vários meios de comunicação e plataformas. Isto veio mudar, não só a forma como são construídas e implementadas as campanhas, mas também aproximar cada vez mais as audiências dos conteúdos e a mudar a forma como as histórias são contadas e consumidas. A maior baliza deste tipo de *storytelling* é o aumento da imersividade do consumidor em relação à história que lhe é transmitida.

É claro que todas estas estratégias precisam de ser conjugadas com o estudo e reconhecimento dos *stakeholders* da instituição. Tem que se perceber “o quão aberto a mensagens comerciais os seus seguidores estão” (MILLER, 2011) para que, mesmo que trabalhando tenuemente entre a venda da marca e a venda da história, não seja sentida a imposição da mensagem e sim que os seguidores da campanha se sintam interessados em conhece-la por si próprios.

3.6 MEDIAS SOCIAIS E A TRANSMEDIALIDADE

O aparecimento do mundo das redes sociais proporcionou-nos um espaço de entretenimento e partilha de informação. Neste tipo de *websites* são desenvolvidas competências como novas formas de comunicar, de impor opiniões e é experimentada uma realidade muitas vezes abstrata. As redes sociais vieram dar voz ao cidadão comum, criar novas celebridades e encurtar distâncias geográficas para os que vivem parte das suas vidas nestes mundos virtuais. “Há uma transformação voluntária quando emergimos no espaço virtual.” (GOMES, s/d:54)

O espaço virtual trouxe além de uma nova cultura de disseminação de informação, novas rotas migratórias entre *websites* e lugares de passagem dentro da rede.

A afluência a determinados sites evidencia a ideia de pertença a um grupo ou comunidade, disto advém a criação de laços dentro das redes sociais. O avatar criado pelo seu utilizador passa a poder ter uma vida totalmente desfasada da que é vivida *offline*. Isto implica uma quantidade de amigos exorbitante, atividade e presença social ao longo de 24 horas por dia e a capacidade de conhecer realidades totalmente diferentes da sua através de um clique.

Dentro da rede são seguidas dinâmicas sociais. Os utilizadores têm de seguir algumas regras previamente definidas pelo *website* para que possam pertencer àquela comunidade ou rede social. O utilizador fará então escolhas que o segmentarão. Todas estas regras aparecem não só nas redes sociais mas também dentro de grupos de fãs.

Segundo o Guia Ganhe Dinheiro com o YouTube, quando a 25 de agosto de 2009, o YouTube passou a assumir que a receita feita com publicidade passaria a ser dividida com os donos dos vídeos com maior número de visualizações, aí nasceu o *youtuber* como nome de uma profissão.

Isto gerou uma maior competição para o aumento da produção de vídeos e uma corrida à procura de novos seguidores.

O mesmo se passou com a introdução de publicidade em plataformas como o Instagram. Pessoas com um largo número de seguidores passaram a rentabilizar esse facto tabelando preços para colocar fotografias com determinados produtos de determinadas marcas.

A visibilidade dada por uma ação feita dentro das redes sociais facilita a segmentação da comunicação, tendo em conta que à partida é fácil traçar o perfil dos seguidores de determinada página e torna o investimento muito mais baixo em comparação com uma mensagem num dos meios “Above the Line” como são denominados no livro *Publicitor 360°*.

Estas estratégias de comunicação dentro das redes sociais facilitam a entrada das marcas no dia a dia dos consumidores facilitando estratégias de transmedialidade e ajudando a que os mesmos vão

procurar saber mais sobre as campanhas. Os novos consumidores “têm sido criados dentro de uma cultura de inovação” (TAPSCOTT, 2008:95) o que os leva a uma procura constante da mesma.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

4.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL – O CONSULADO E AS ASSOCIAÇÕES

A atualização de dados feita pelo Serviço Cultural no final de cada ano implicou sempre um gasto com papéis e correio tanto por parte do consulado como das instituições a quem era requerida a resposta ao mesmo. Baseando-se na noção passada por Quivy que trata a distribuição de inquéritos por questionário através de correio tradicional como uma técnica que necessita da total disponibilidade dos inquiridos, aliada ideia da redução de custos e inovação na distribuição de inquéritos, facilitou a partilha dos mesmos por todas as associações lusas em território francês da área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris. As perguntas passaram a chegar através de correio eletrónico e apresentadas na plataforma do Google Docs.

A partilha deste conjunto de questões fez-se acompanhar por um vídeo informativo produzido no consulado. Este vídeo, disponível em <https://youtu.be/Kcdrk0VraEg>, explicava como responder ao questionário a fim de evitar dificuldades maiores por parte dos dirigentes associativos, e ao mesmo tempo, pretendia ajudar na sua prática de técnicas informáticas, uma necessidade imperativa para as associações.



Inquérito 2017/2018

102 visualizações

👍 1 👎 0 ➔ COMPARTILHAR ≡ SALVAR ...



Consulado Geral de Portugal em Paris
Publicado em 19 de dez de 2017

INSCREVER-SE 61

A distribuição deste questionário e os seus resultados levou à obtenção de quase a totalidade de respostas *online*, tendo alguns dos dirigentes impresso o boletim de respostas e, como anteriormente haviam feito, enviando o mesmo por correio com respostas por escrito. O vídeo teve até à data de término do estágio 80 visualizações, tendo no dia 18 de outubro 99 visualizações. Os comportamentos verificados levaram à percepção da necessidade de intervenção junto dos dirigentes associativos na área da comunicação digital.

4.2 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO - NARRATIVA TRANSMEDIÁTICA

4.2.1 UNIVERSO: CULTURA PORTUGUESA EM FRANÇA (OBSERVAÇÃO DIRETA)

A cultura na qual os emigrantes portugueses estão inseridos mescla-se entre os valores lusíadas e os inevitáveis estímulos franceses aos quais estão expostos. Os emigrantes que há gerações partiram em busca de uma vida melhor deram lugar aos novos emigrantes, pessoas às quais só o sangue liga ao país dos seus antepassados. Relativamente a estes há noção, por parte dos dirigentes do consulado, da gradativa perda de interesse pelas raízes lusas. As associações de rancho tradicional deparam-se cada vez mais com uma maior dificuldade em conseguir participantes jovens e encontrar praticantes de instrumentos tradicionais como a concertina ou as castanholas. Estas considerações juntamente com a necessidade de uma intervenção na crise de reputação que está constantemente a ser provada pelo desagrado dos portugueses com os serviços consulares (exemplo: necessidade de se deslocar duas vezes ao Consulado Geral de Portugal em Paris para fazer o cartão de cidadão/ passaporte e levantamento do mesmo; necessidade de, depois de fazer uma marcação online, ter de esperar numa fila para recolha de uma senha; mau funcionamento dos serviços de atendimento telefónico do Consulado Geral de Portugal em Paris; inexistência de uma resposta simples nas redes sociais e constante redirecionamento para o site) assim como as críticas postadas na página de Facebook da instituição e mensagens privadas da mesma confirmam a insatisfação.

Philip Kotler fala deste fenómeno em Marketing 4.0 afirmando que os utentes dão muito valor ao que os pares pensam tendo apenas por base os julgamentos que são colocados nas plataformas digitais. Segundo o autor, “a *internet*, sobretudo as redes sociais, facilitou esta grande mudança ao fornecer a plataforma e as ferramentas” que beneficiaram a voz dos utentes e amplificando-a. Os utilizadores que são simultaneamente consumidores dos serviços prestados pelo Consulado geral de Portugal em Paris podem agora fazer críticas através do telemóvel, à distância de apenas um *click*, ao contrário do que se passava anteriormente onde só passando a palavra se poderiam dissipar impressões negativas e propagar-se ideias desfavoráveis relativamente aos serviços consulares.

Os emigrantes portugueses, segundo relatos dentro dos serviços consulares, sentem que são desvalorizados no país que os acolhe, não tendo, conseqüentemente, qualquer tolerância no que toca aos serviços do seu estado. Exigindo disponibilidade de 24 horas dos trabalhadores, reclamando da existência de hora de almoço e pausa dos mesmos e ainda querendo forçar a porta no momento de encerramento.

Os descendentes lusos, segundo relatos dentro dos serviços consulares, esquecem por vezes os feriados nacionais deslocando-se às instalações da instituição e tentando arrombar a porta a fim de que sejam atendidos os seus pedidos; outras vezes, tendo a perceção de que há uma fila de espera e uma senha que corresponde à ordem de chegada e conseqüente atendimento, evitam as salas de espera, posicionando-se estrategicamente em frente ao serviço a que pretendem aceder tentando passar à frente, desrespeitando os outros utentes, perdendo muitas vezes a sua vez pela falta de atenção à chamada de senha feita nas salas de espera e obstruindo os corredores e passagem dos pares no seu exercício de acesso aos serviços que procuram. Estes exemplos mostram a agressividade vivida à entrada do Consulado Geral de Portugal em Paris e a constante tentativa de burla de alguns dos utentes relativamente às normas de atendimento dentro da organização. Os trabalhadores limitam-se a constantemente lidar com situações de crise resolvendo-as na tentativa de que a sua função possa ser praticada da melhor das formas, tentando controlar os utentes insatisfeitos e atender todos aqueles que procuram os seus serviços.

A descrição feita anteriormente retrata as más experiências dentro das instalações consulares e na comunidade portuguesa na área de jurisdição afeta ao Consulado Geral de Portugal em Paris, sendo estas representativas apenas de uma parte da população, a restante, com maior consciência cívica, tem uma boa impressão dos serviços prestados, respeita as normas da organização e consegue obter o que precisa sem grandes problemas.

4.2.2 IMPLEMENTAÇÃO DA CAMPANHA (RESULTADOS DA OBSERVAÇÃO)

No contexto abrangido tornou-se imperativa necessidade de tratar a crise de reputação percebida e, para isso, a implementação de uma campanha de comunicação transmediática.

Esta ação de comunicação pretendia chegar a todas as idades, fomentando o interesse pela cultura portuguesa e passando, ao mesmo tempo, informações fulcrais para os utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris.

Através de observação de campo percebeu-se que os pontos desfavoráveis ou de fraca influência por parte da instituição consular eram as crianças, os adolescentes e os idosos, visto que estes grupos não se deslocam tão frequentemente ao consulado.

Os objetivos, relativamente à faixa etária infantil eram: produzir uma consciencialização desde a infância da existência do consulado; a criação de vínculo à cultura portuguesa e, por outro lado, investindo no tratamento da crise de reputação, produzir uma valorização do indivíduo oferecendo algo do consulado para o seu dia a dia (demonstração de preocupação com o bem-estar dos seus utentes).

Esta intervenção tem em conta o facto de que ao comunicar com crianças, toda a restante família (pais, avós, irmãos, primos, tios) passaria a estar exposta à campanha sendo a sensação de valorização pessoal passada a cada um dos seus parentes pelo afeto que os liga ao primeiro elemento exposto à campanha. No que diz respeito ao grupo juvenil, afastado e muitas vezes envergonhado das suas raízes, o propósito da campanha seria a consciencialização da facilidade em chegar ao consulado e desmistificação de preconceitos (passando a ideia de que quem trabalha no consulado trata bem os seus utentes e é muito fácil e rápido conseguir uma marcação ou usufruir de qualquer serviço); a criação de uma vontade de querer ser português (ter a nacionalidade; ter cartão de cidadão; etc.) e o combate ao abandono e preconceito contra a cultura lusa.

Finalmente, em relação ao público mais idoso, a intenção da campanha concretizar-se-ia através da consciencialização, por parte do público mais velho, dos meios possíveis para marcar algo no Consulado Geral de Portugal em Paris (centro de marcação online, via telefónica e presencial); consciencializar para os dias de encerramento e dias de maior afluência a fim de que as queixas possam ser evitadas mais nenhuma ida à instituição consular seja em vão ou que esse dia seja desperdiçado por falta de informações de fácil acesso; e o último objetivo prender-se-ia com a valorização do indivíduo e o conseqüente tratamento da crise de reputação, tentando que ao haver uma demonstração de preocupação com o bem-estar dos seus utentes possa ser reconhecido ao do consulado o seu valor. Tendo em consideração o público que se pretendia atingir e os objetivos para cada um destes foram pensadas e preparadas estratégias para os atingir.

Foram preparados dois suportes de comunicação impressos e a restante intervenção dar-se-ia através de meios digitais ou rádio.

O financiamento de toda a campanha seria feito através do favorecimento do montante acordado entre o serviço cultural consular e a gráfica, sendo os bancos como o Millennium BCP e a Caixa Geral de Depósitos, empresas com uma grande afluência de portugueses, a investir na ação, colaborando de forma monetária e na distribuição dos materiais impressos. Estas entidades que disponibilizariam o dinheiro necessário para a campanha não teriam qualquer reconhecimento público ou presença de qualquer forma nas peças de comunicação, estando ativos na campanha apenas como financiadores e distribuidores.

O orçamento previsto pela gráfica portuguesa Gráfica Paula Teixeira com os seguintes valores:

Flyer formato A5 impressão quadricromia frente e verso em cartolina 300grs

5.000 ----- 450,00€ + IVA

10.000 ----- 730,00€ + IVA

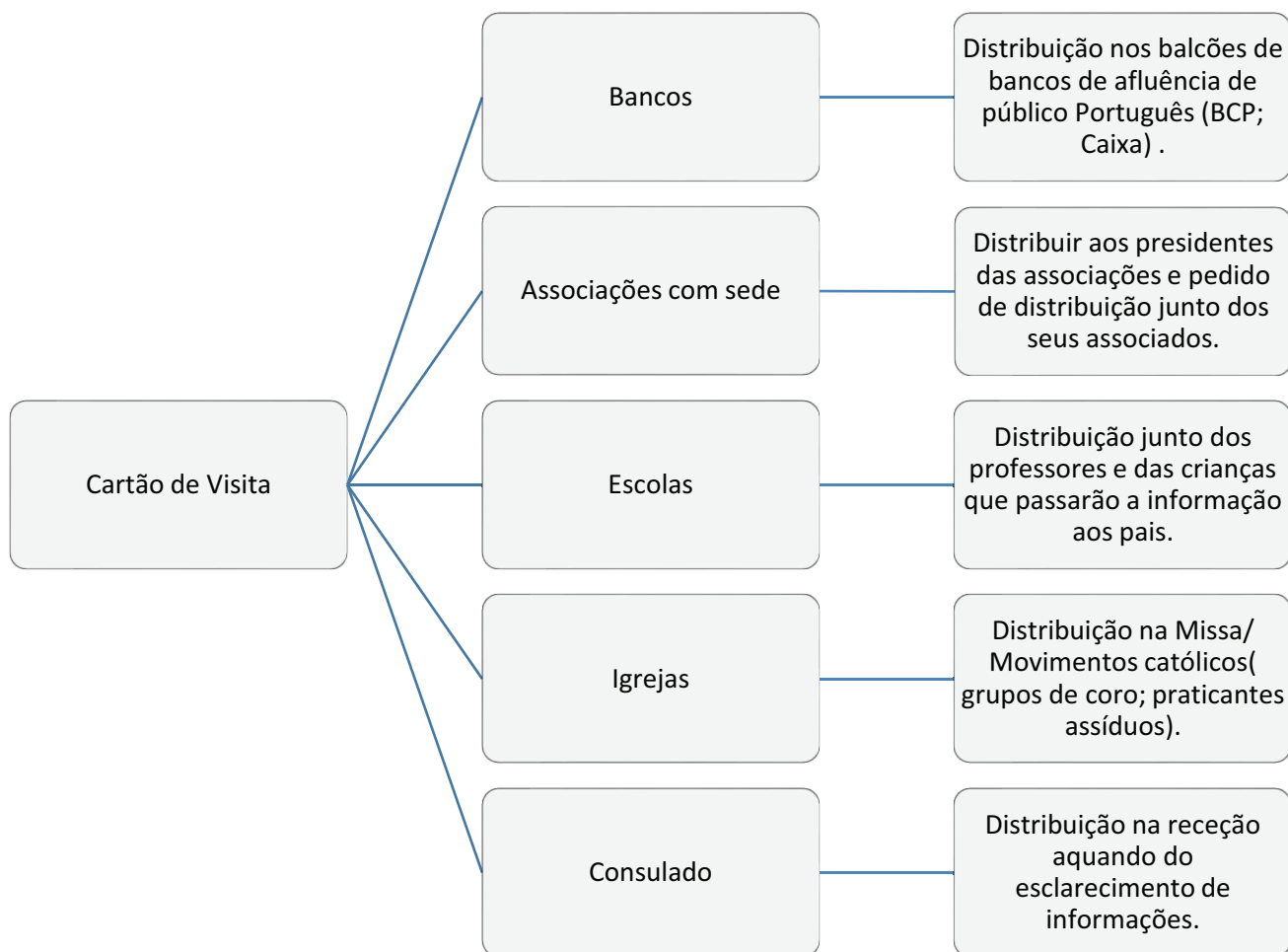
Cartão-de-visita formato 9x5cm impressão quadricromia frente e verso em cartolina 315grs

5.000 ----- 200,00€ + IVA

10.000 ----- 280,00€ + IVA

A preparação de um cartão de visita justificava-se pela facilidade de transporte na carteira dos utentes e constante acessibilidade a informações básicas como os contactos do Consulado Geral de Portugal em Paris, horários de abertura e encerramento, horários de entrega de senhas para atendimento, dias de fecho permanentes como feriados franceses e portugueses, dias de maior afluência aos serviços consulares como datas de férias escolares, endereços eletrónicos e de correio e serviços disponibilizados pela instituição aos seus utentes.

A distribuição deste instrumento seria feita da seguinte forma:



Esta distribuição previa atingir todo o tipo de público passando não só pelo mais idoso como pelo adulto, adolescente e mais novo, sendo que se direcionava predominantemente para os idosos ou pais das crianças.

As cores escolhidas são o azul e branco reforçando a imagem já divulgada nas redes sociais da instituição consular através de postagens programadas.

O exemplar do cartão de visita teria as medidas de 9 cm por 5 cm para caber perfeitamente em todas as carteiras, os feriados seriam assinalados a vermelho e os dias de maior afluência ao consulado a verde para que fosse fácil identifica-los e consciente a decisão de aceder aos serviços consulares nesses dias.

Janeiro							Fevereiro							Março							Abril						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM
1	2	3	4	5	6	7	5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8
8	9	10	11	12	13	14	12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15
15	16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22
22	23	24	25	26	27	28	26	27	28	26	27	28	29	23	24	25	26	27	28	29	23	24	25	26	27	28	29
29	30	31											30	31	30												

Maio							Junho							Julho							Agosto						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	9	10	11	12	13	14	15	6	7	8	9	10	11	12
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	16	17	18	19	20	21	22	13	14	15	16	17	18	19
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	23	24	25	26	27	28	29	20	21	22	23	24	25	26
29	30	31	29	30	31	30	31	27	28	29	30	31															

Setembro							Outubro							Novembro							Dezembro						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	29	30	31	29	30	31	29	30	31																

○ consulado encerrado ■ férias escolares (dias de maior afluência)



CONSULADO GERAL DE PORTUGAL EM PARIS

✉ egparis@mne.pt
 ☎ 01.56.33.81.00
 📘 www.facebook.com/ConsulatoGeralPortugalParis/

Faça a sua marcação no nosso site através do Centro de Marcações Online para os serviços:

Registo Civil Cartão de Cidadão

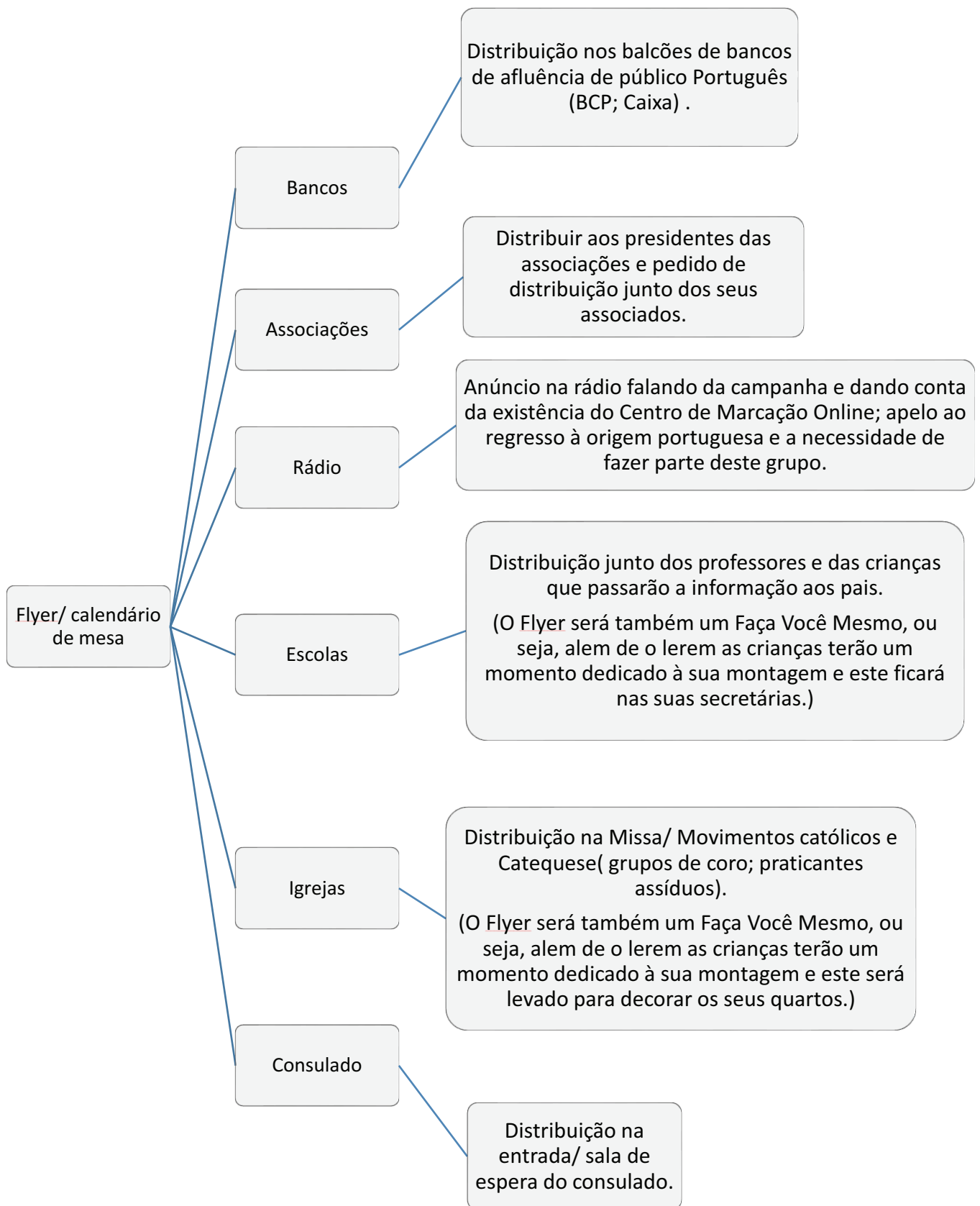
Notariado Passaporte

www.consuladoporlugalparis.org

Endereço: 6-8, Rue Georges Berger, 75017 Paris
 Aberto de segunda-feira a sexta-feira:
 8h30 às 13h00 e das 14h00 às 16h30
 (entrega de senhas das 8h30 às 12h00 e das 14h00 às 15h00)

A elaboração de um Flyer/ Calendário de mesa legitimava-se pela necessidade de levar este instrumento às donas de casa e ao público trabalhador assim como a constante lembrança do consulado nas vidas das crianças em idade escolar. O exemplar seria reversível e consequentemente aplicável ao gosto de cada um dos seus portadores. Traria aos seus utilizadores a constante acessibilidade a informações básicas como os contactos do Consulado Geral de Portugal em Paris, horários de abertura e encerramento, horários de entrega de senhas para atendimento, dias de fecho permanentes como feriados franceses e portugueses, dias de maior afluência aos serviços consulares como datas de férias escolares, endereços eletrónicos e de correio e serviços disponibilizados pela instituição aos seus utentes.

A distribuição deste instrumento seria feita da seguinte forma:



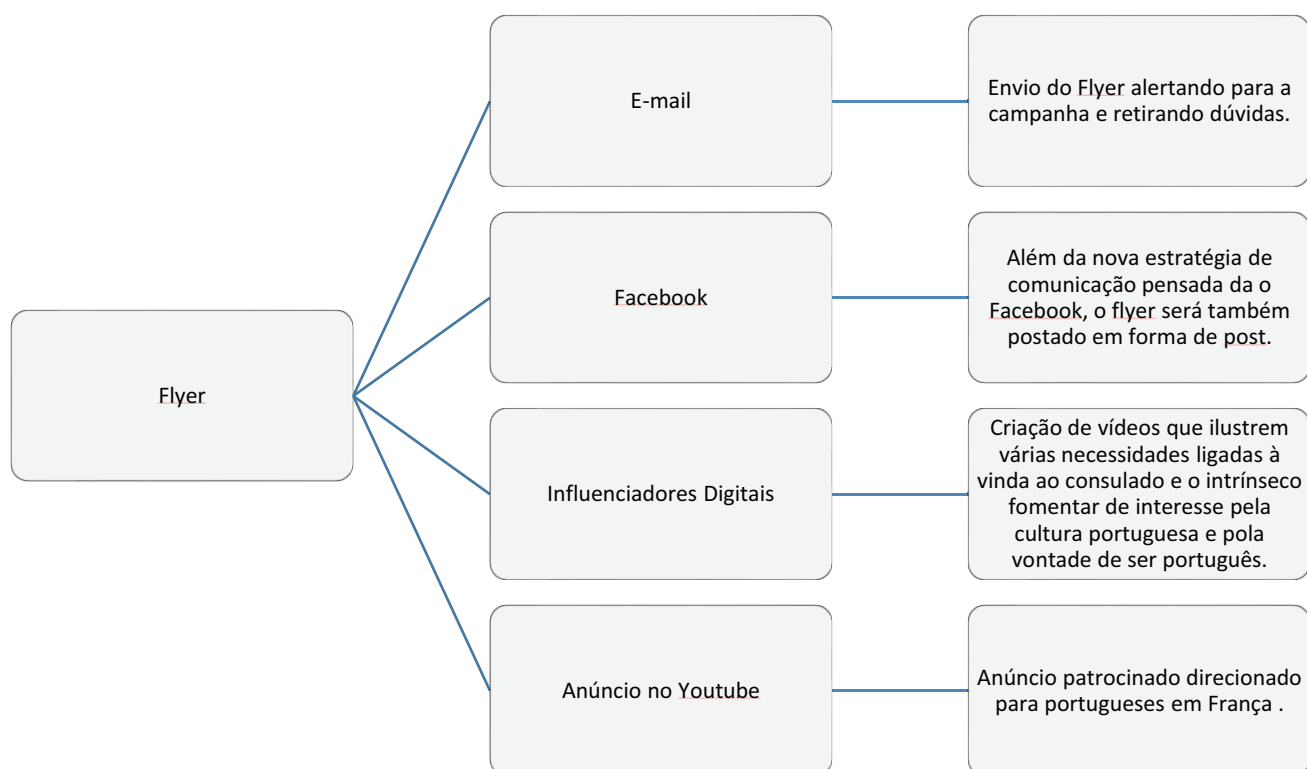
Esta distribuição previa atingir todo o tipo de público passando não só pelo mais idoso como pelo adulto, adolescente e mais infantil, sendo que se direcionava predominantemente para os idosos, adultos e crianças assim como o seu agregado familiar.

As cores escolhidas são o azul e branco reforçando a imagem já divulgada nas redes sociais da instituição consular através de postagens programadas.

O exemplar do flyer/ calendário de mesa teria o formato de A5 para ter legibilidade enquanto flyer e enquanto calendário de mesa. Em ambas as facetas da peça de comunicação estariam assinalados os feriados a vermelho.

Os dias de maior afluência ao consulado na faceta de calendário de mesa seriam destacados a verde e no flyer a cor escolhida para esse efeito seria o amarelo. As diferentes cores previam o destaque destes dias no fundo correspondente ao seu lado do documento e o seu objetivo prendia-se com a facilidade de identificação e com a consciencialização para a decisão dos utentes relativamente ao facto de aceder aos serviços consulares nesses dias.

Relativamente à distribuição *online*, os flyers seriam também disponibilizados para que pudessem ser descarregados pelos seus recetores. A sua distribuição seria feita através do correio eletrónico e partilha no Facebook.



O flyer em questão seria o a seguir apresentado:



CONSULADO GERAL DE PORTUGAL EM PARIS

@ cgparis@mne.pt
 01.56.33.81.00
 www.facebook.com/ConsulatoGeralPortugalParis/

Faça a sua marcação no nosso site através do Centro de Marcações Online para os serviços:

Registo Civil Cartão de Cidadão
 Notariado Passaporte

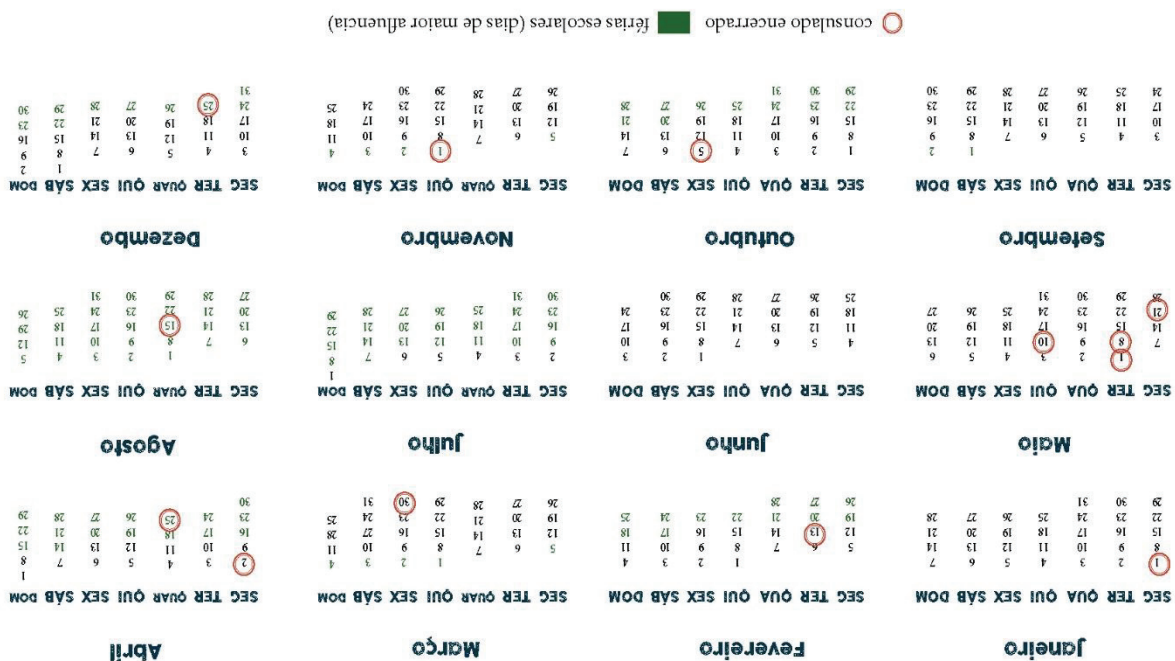
www.consuladoporugalparis.org

Endereço: 6-8, Rue Georges Berger, 75017 Paris
 Aberto de segunda-feira a sexta-feira:
 8h30 às 13h00 e das 14h00 às 16h30
 (entrega de senhas das 8h30 às 12h00 e das 14h00 às 15h00)

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril																																																																																																																																																																															
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28					<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUAR</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUAR</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30						
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
1	2	3	4	5	6	7																																																																																																																																																																												
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																												
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																												
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																												
29	30	31																																																																																																																																																																																
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
			1	2	3	4																																																																																																																																																																												
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																												
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																												
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																												
26	27	28																																																																																																																																																																																
SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
			1	2	3	4																																																																																																																																																																												
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																												
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																												
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																												
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																													
SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
						1																																																																																																																																																																												
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																												
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																												
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																												
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																												
30																																																																																																																																																																																		
Maió	Junho	Julho	Agosto																																																																																																																																																																															
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr> <tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr> <tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr> <tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr> <tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td></td></tr> <tr><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td></tr> <tr><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td></tr> <tr><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td></tr> <tr><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM				1	2	3		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUAR</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUAR</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
	1	2	3	4	5	6																																																																																																																																																																												
7	8	9	10	11	12	13																																																																																																																																																																												
14	15	16	17	18	19	20																																																																																																																																																																												
21	22	23	24	25	26	27																																																																																																																																																																												
28	29	30	31																																																																																																																																																																															
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
			1	2	3																																																																																																																																																																													
4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																												
11	12	13	14	15	16	17																																																																																																																																																																												
18	19	20	21	22	23	24																																																																																																																																																																												
25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																													
SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
						1																																																																																																																																																																												
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																												
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																												
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																												
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																												
30	31																																																																																																																																																																																	
SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
			1	2	3	4																																																																																																																																																																												
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																												
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																												
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																												
26	27	28	29	30	31																																																																																																																																																																													
Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro																																																																																																																																																																															
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td></tr> <tr><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td></tr> <tr><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr> <tr><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td></tr> <tr><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUA</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>5</td><td>6</td><td>7</td></tr> <tr><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td></tr> <tr><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td></tr> <tr><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td></tr> <tr><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM					5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUAR</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td></tr> <tr><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td></tr> <tr><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td></tr> <tr><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td></tr> <tr><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			<table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr><th>SEG</th><th>TER</th><th>QUAR</th><th>QUI</th><th>SEX</th><th>SÁB</th><th>DOM</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>1</td></tr> <tr><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td></tr> <tr><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td></tr> <tr><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td><td>21</td><td>22</td></tr> <tr><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td><td>28</td><td>29</td></tr> <tr><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>	SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
					1	2																																																																																																																																																																												
3	4	5	6	7	8	9																																																																																																																																																																												
10	11	12	13	14	15	16																																																																																																																																																																												
17	18	19	20	21	22	23																																																																																																																																																																												
24	25	26	27	28	29	30																																																																																																																																																																												
SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
				5	6	7																																																																																																																																																																												
8	9	10	11	12	13	14																																																																																																																																																																												
15	16	17	18	19	20	21																																																																																																																																																																												
22	23	24	25	26	27	28																																																																																																																																																																												
29	30	31																																																																																																																																																																																
SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
			1	2	3	4																																																																																																																																																																												
5	6	7	8	9	10	11																																																																																																																																																																												
12	13	14	15	16	17	18																																																																																																																																																																												
19	20	21	22	23	24	25																																																																																																																																																																												
26	27	28	29	30																																																																																																																																																																														
SEG	TER	QUAR	QUI	SEX	SÁB	DOM																																																																																																																																																																												
						1																																																																																																																																																																												
2	3	4	5	6	7	8																																																																																																																																																																												
9	10	11	12	13	14	15																																																																																																																																																																												
16	17	18	19	20	21	22																																																																																																																																																																												
23	24	25	26	27	28	29																																																																																																																																																																												
30	31																																																																																																																																																																																	

consulado encerrado
 férias escolares (dias de maior afluência)

O calendário de mesa em questão seria o a seguir apresentado:





CONSULADO GERAL DE PORTUGAL EM PARIS

@ cgparis@mne.pt
 01.56.33.81.00
www.facebook.com/ConsulafGeralPortugalParis/

Faça a sua marcação no nosso site através do Centro de Marcações Online para os serviços:

Registo Civil	Cartão de Cidadão
Notariado	Passaporte

www.consuladoporugalparis.org

Endereço: 6-8, Rue Georges Berger, 75017 Paris
 Aberto de segunda-feira a sexta-feira:
 8h30 às 13h00 e das 14h00 às 16h30
 (entrega de senhas das 8h30 às 12h00 e das 14h00 às 15h00)

Os influenciadores digitais estariam ainda presentes nesta campanha para atingir o público mais jovem. Os *youtubers* propostos para participarem nesta campanha dando o seu contributo foram: Lionel de Abreu (24 mil seguidores); Ro et Cut (343 mil seguidores); Jonathan da Silva (10 mil seguidores); Tatane (11 mil seguidores) e a única youtuber Cindy dsl (234 mil seguidores).

Estes representantes específicos foram escolhidos pela sua grande quantidade de público português e pelo facto de os próprios serem descendentes de emigrantes portugueses.

A sua influência junto do público adolescente seria um fator fulcral para a difusão da campanha e levaria a aproximar os jovens da instituição consular.

A proposta para estes influenciadores passaria pela produção de *Vlogs* explicando como ir ao consulado e a facilidade de, orgulhosamente, se tornar português.

Vídeos de consciencialização para a ligação à tradição portuguesa e grande vontade de fazer parte dessa nação estariam também na grade de produção dos influenciadores e *Vlogs* mostrando as vindas a eventos no Consulado com parte explicativa exemplificando como chegar às instalações. Ensinar a usar o consulado em casa ou o Centro de Marcação Online também teria um lugar de destaque na página dos influenciadores.

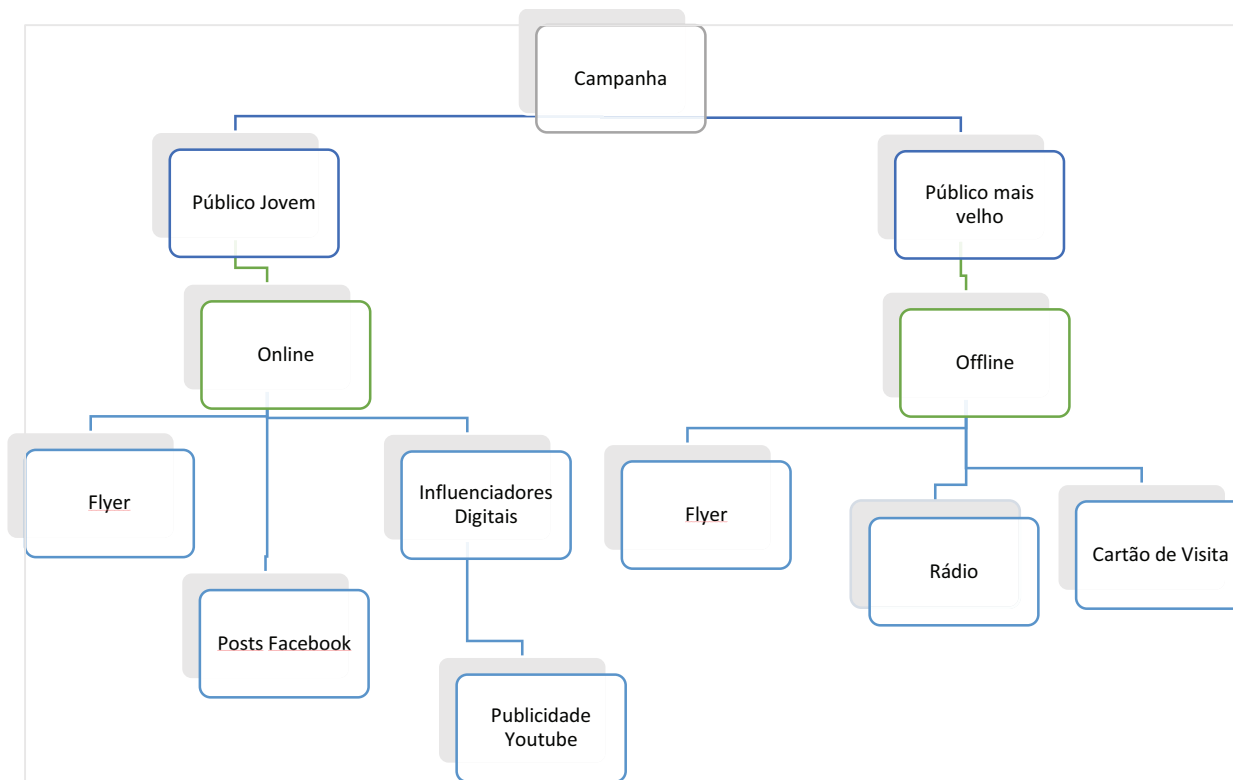
O Youtube não seria utilizado apenas para a postagem dos vídeos nos canais privados dos respetivos *youtubers*, alguns destes vídeos, seriam feitos com o propósito de se converterem em uma publicidade dentro do canal de comunicação. Passariam a aparecer no início dos vídeos visualizados por portugueses em França ou pessoas seguidoras de canais portugueses em França, levando à facilidade no apelo feito pelos *youtubers*, a ampliação da sua marca e canal e aumento da sua visibilidade por parte da audiência que possa não ser diretamente o seu público-alvo.

A campanha seria ainda implementada através da rádio Alfa onde a mensagem relativamente ao Centro de Marcação Online seria veiculada.

Temáticas como a forma de receber as peças de comunicação teriam algum espaço de antena assim como alertas para a nova forma de identificar os dias de maior afluência ao Consulado Geral de Portugal em Paris.

Haveria ainda um apelo para que os ouvintes seguissem a página de Facebook da organização consular e através desta poderem interagir com a instituição, tirando dúvidas e fazendo sugestões. Esta estratégia pretenderia aumentar o comprometimento entre a marca e o seu público levando ao tratamento da crise de reputação e melhorando a imagem corporativa.

Em suma os procedimentos passariam pelos seguintes públicos e meios de veiculação da mensagem:



A campanha previa abranger a toda a comunidade portuguesa dentro da área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris, melhorar a imagem que os mais velhos têm relativamente aos serviços consulares, aumentar o interesse pela cidadania no público adolescente e dar a conhecer a nacionalidade aos mais novos.

A cadeia de acontecimentos pretendia sempre influenciar os pares ou familiares do público ao qual o acontecimento era direcionado.

Pretendia-se que o Consulado Geral de Portugal em Paris voltasse a ser exemplo para outros consulados pela forma como comunica com os seus utentes e como os atende.

As postagens de Facebook implementadas desde o final de dezembro de 2017 têm vindo a ser quase sempre partilhadas por outras páginas alheias à instituição consular que as produziu mostrando que a sua implementação melhorou a forma como a comunicação digital era aplicada nesta página.



Post Dia de Páscoa



Consulado Geral de Portugal em Paris

25 de Abril · 🌐



Hoje comemora-se o 44º aniversário da revolução dos cravos.



👍❤️👏 129

25 partilhas

👍 Gosto

💬 Comentar

➦ Partilhar



Post Dia da Liberdade

4.3 INQUÉRITO

A produção de estudos, que demonstrem empiricamente a veracidade ou falsidade de ideias socialmente concebidas, é necessária para a sustentação das ciências sociais.

A procura de conhecimento fundamentado e comprovado tem um enorme valor. Ao longo do tempo ideias preconceituosas caíram devido à força desmistificadora de um conjunto de ilações retiradas da análise de inquéritos e questionários. As técnicas de investigação científica foram trazendo e revelando a realidade social, através do “desmantelamento da tradição e autoridade como fontes de conhecimento, que colocava a questão de saber como considerar válido um determinado conhecimento, ou mesmo a posição mais radical, de questionar a possibilidade de sequer se poder conhecer”(COUTINHO, 2014).

Para que pudesse ser contrariada a pressão social que impunha um conhecimento inquestionável e inacessível a todos foram criados alguns passos necessários para um estudo com relevância.

Primeiramente, a noção de uma necessidade de recolha de dados primários, dados que “são [recolhidos] com o propósito de completar o projeto de pesquisa. Assim, o [investigador] está envolvido em todos os aspetos da transformação de dados em conhecimento. Isso inclui a criação de um instrumento de [recolha] de dados, a [própria recolha] de dados, verificação de erros de análise e interpretação dos dados” (HAIR *et al*, 2003:99).

Para este tipo de pesquisas é necessário, da parte do investigador, objetividade e neutralidade no tratamento dos assuntos a inquirir. “A validade do conhecimento depende da forma como se procede à observação- a questão da medida. Diferentes observadores perante os mesmos dados devem chegar às mesmas conclusões” (COUTINHO, 2014).

Há ainda que ter em conta que todo o estudo social é enquadrado e desenvolvido dentro de uma comunidade situada histórica e socialmente e que, os dados retirados do mesmo devem ser interpretados à luz destes pontos que enquadram e determinam resultados.

A recolha de dados pode ser feita através de “duas grandes derivações metodológicas dos paradigmas em Ciências Sociais e Humanas: a perspetiva quantitativa e a perspetiva qualitativa” (COUTINHO, 2014). A primeira técnica oferece uma recolha de dados quantitativos, dados que “representam a informação resultante de características suscetíveis de serem medidas.” (NEVES *et al*,2010:24), estes podem ser recolhidos através de um inquérito por questionário. Este instrumento é “elaborado e utilizado em pesquisa de campo, para dar apoio ao pesquisador [na recolha] de dados. Deve ser claro, objetivo e de fácil interpretação tanto para o entrevistado como para o entrevistador.” (LOPES, 2006:241).

O objeto de estudo desta metodologia de investigação não são os comportamentos, pretende-se com esta técnica a captação das intenções e situações, ou seja,” trata-se de investigar ideias, descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspetiva dos atores intervenientes no processo.” (COUTINHO, 2014)

Metodologicamente a investigação quantitativa é uma tentativa do investigador para desvendar o propósito da ação do investigado. Tendo em conta como referido anteriormente toda a sua envolvente contextual.

Para a implementação de qualquer uma destas técnicas é necessário o reconhecimento do público-alvo ou população que “é um conjunto de objetos, indivíduos ou resultados experimentais, acerca do qual se pretende estudar alguma característica comum” (NEVES *et al*,2010:16).

Quando a população a inquirir é muito extensa é feita uma amostra, esta opção consiste em escolher “uma parte da população que é observada com o objetivo de obter informações para estudar a característica pretendida” (NEVES *et al*,2010:16). O maior problema acontece no momento da validação da amostra escolhida, sendo que, esta pode ser questionada e avaliada por quem reconhece

o estudo. Neste momento, a função do investigador é mostrar que o “seu papel é o de ser garantia da seriedade do trabalho” (KAUFMANN, 2013).

4.3.1 IMPLEMENTAÇÃO

O método utilizado para a aplicação de um questionário no Consulado geral de Portugal em Paris foi o trazido por Raymond Quivy em Manual de Investigação em Ciências Sociais.

Neste livro o autor apresenta sete etapas de procedimento que, segundo o próprio, se mantêm em “permanente interação” (QUIVY, 2013:28).

A primeira etapa, denominada pelo autor de “A pergunta de partida”, pretende concentrar em uma pergunta curta a expressão o mais fiel possível daquilo que o inquiridor procura saber.

A pergunta de partida preparada para o inquérito aplicado no Consulado Geral de Portugal em Paris foi: “Os utentes do consulado têm acesso às informações online partilhadas pelo Consulado Geral de Portugal em Paris?”

A segunda etapa apresentada por Quivy denomina-se de “A exploração” e passa por duas fases. Primeiramente é necessário ler sobre o tema a inquirir recorrendo a dados partilhados nos relatórios divulgados pelo observatório da emigração e a pesquisas feitas pela Markttest e Obercom. Recolher informação junto de pessoas informadas como dirigentes consulares e associativos foi outro requisito a preencher para que a construção das perguntas fosse pertinente. A entrevista exploratória proposta pelo autor foi aplicada a três pessoas adultas sendo uma destas um dirigente associativo, o Diretor do Serviço Cultural e um utente emigrante português em França. Assim se aumentou a consciência do investigador relativamente a “aspetos da questão para os quais a sua própria experiência e as suas leituras, por si só, não o teriam sensibilizado” (QUIVY, 2013:85).

A terceira etapa apresenta-se no livro Manual de Investigação em Ciências Sociais como “A problemática”. Nesta fase, segundo o autor, o estudioso deve responder à questão de que forma será abordado o fenómeno que estuda.

Seguidamente passa-se para a quarta etapa “A construção do modelo de análise”, este “é o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e análise” (QUIVY, 2013:150).

A fase de “Observação” é escolhida a técnica de observação indireta, na qual, segundo o autor, o investigador procura o sujeito entrevistado para que este intervenha na produção da informação a ser posteriormente analisada pelo pesquisador.

“Na observação indireta, o instrumento de observação é um questionário” (QUIVY, 2013:164), esta ferramenta produzirá ou registará as informações que o inquiridor procura.

Para a conceção do questionário e segundo as necessidades já percebidas foi necessária a elucidação do nível tecnológico e técnico dos utentes do consulado para que a pergunta de partida pudesse ser respondida.

Segundo o autor há a necessidade de dentro desta fase passar por três outras etapas: a conceção do instrumento de observação; o teste deste instrumento e a recolha de dados.

Para a criação da ferramenta de recolha de dados e com os dados recolhidos nas etapas anteriores foram destacadas duas dimensões de importante estudo e apreciação: a dimensão tecnológica, que pretendia compreender a acessibilidade a instrumentos de chegada ao *website* e às redes sociais do Consulado Geral de Portugal em Paris e a dimensão técnica que, por sua vez, ambicionava perceber a facilidade de utilização dos utentes da instituição consular relativamente à utilização destes dispositivos e à facilidade com que estes utilizam as redes sociais e site.

Dimensão Tecnológica		
Indicadores	Perguntas	Respostas
Existência e acessibilidade a dispositivos com acesso à internet.	Tem algum dispositivo em casa com acesso à Internet? (computador/ samrtphone/ tablet)	Sim/não
	Se sim, qual ou quais?	<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Smartphone • Tablet • IPod • Smart TV
	Quantas horas por semana despense a utilizar o computador?	<ul style="list-style-type: none"> • Não tenho acesso a nenhum computador • Entre 0 e 1 H • Entre 2 e 3 H • Entre 4 e 5 H • Mais de 6 H por dia
Utilização de redes sociais e interesse por fontes de informação online.	Com que frequência visita a sua página de Facebook?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • 1 vez por semana • 2 a 3 vezes por semana • 4 a 5 vezes por semana

		<ul style="list-style-type: none"> • Todos os dias
	Costuma visitar blogues ou sites de informação?	Sim/não
Facilidade de utilização dos serviços online fornecidos pelo Consulado Geral de Portugal em Paris.	Já utilizou o sistema de marcação do consulado?	Sim/não
	Qual o método de marcação é que utilizou?	<ul style="list-style-type: none"> • Telefone • Site (sistema de marcação online) • No próprio Consulado
	Teve alguma dificuldade na utilização do Centro de Marcação online?	Sim/não

Dimensão Técnicas		
Indicadores	Perguntas	Respostas
Perceção do nível de facilidade de utilização das plataformas online.	Nível de literacia	<ul style="list-style-type: none"> • Entre 0 e 4º ano • 6º ano • 9º ano • 12º ano • Licenciatura • Mestrado • Doutoramento
	Sabe trabalhar com o computador?	Sim/não
	Tem conta de e-mail?	Sim/não
	Tem conta de Facebook?	Sim/não
Perceção da satisfação ou ignorância relativamente às plataformas online do Consulado Geral de Portugal em Paris.	Já visitou o Site ou o Facebook do consulado?	Sim/não
	O site do consulado é um espaço online de fácil navegação? Responda a esta questão considerando 1 uma	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4

	navegação muito difícil; 2 uma navegação com bastantes problemas; 3 uma navegação com alguns elementos problemáticos e alguns elementos satisfatórios; 4 uma navegação sem problemas e 5 uma navegação excelente.	<ul style="list-style-type: none"> • 5
Sugestões de melhoria dos serviços online.	Que informação gostaria de ter disponível nos meios de comunicação digital do Consulado?	<ul style="list-style-type: none"> • Explicação de informações presentes no site. • Um espaço (Chat) de conversação para esclarecimento de dúvidas rápidas. • Informação de dias de encerramento. • Informação de dados necessários para a obtenção de documentos. • Outras

O questionário, segundo o autor, é respondido pela pessoa interrogada e isto faz com que as perguntas devam ser imperativamente claras e precisas para que todos os inquiridos as compreendam da mesma forma e assim responda de forma livre e consciente.

A aplicação do questionário ou recolha de dados foi feita a uma amostra de 200 pessoas, todas utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris, durante os meses de fevereiro e março. O instrumento foi fornecido através de um *tablet* que se encontrava sempre acompanhado pela inquiridora para que na existência de alguma dúvida esta fosse facilitada. Esta presença foi ainda importante aquando da presença de utentes com qualquer deficiência impeditiva na participação da amostra como a de uma pessoa invisual.

O emprego deste instrumento foi feito através de “«administração indireta» quando o próprio inquiridor [completa o questionário] a partir das respostas que lhe são fornecidas pelo inquirido” (QUIVY, 2013:188).

Após a recolha de dados o autor passa para a seguinte etapa, “A análise das informações”. Aqui chegamos às respostas dadas pelos utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris.

Percebe-se então que a maior parte dos utilizadores dos serviços consulares têm idades consideradas entre os 21 e os 50 anos, que a maior parte destes tem formação entre o quarto e o décimo segundo ano sendo que muitos dos mesmos não sabiam precisar a diferença entre o nono e o décimo segundo anos devido à diferença de nomes entre a França e Portugal.

Percebe-se ainda que a maioria dos utentes sabe trabalhar com o computador e que quase a sua totalidade tem acesso a dispositivos com ligação à *internet*, estando o *smartphone* na liderança dos dispositivos mais usados.

Segundo os dados recolhidos, é maior o número de pessoas com conta de *e-mail* relativamente ao mesmo número de pessoas com conta de Facebook e apenas 20% da amostra inquirida não tem acesso a nenhum computador, apesar disto, 52,8% da mesma amostra vai todos os dias à sua página pessoal de Facebook.

Relativamente à página de Facebook do Consulado Geral de Portugal em Paris 58,5% dos inquiridos já lhe fizeram uma visita e a avaliação da facilidade de navegação no *website* do consulado foi de cotada com 42,6% de excelência. Havendo 61,5% de pessoas a responder que não houve qualquer dificuldade na utilização do Centro de Marcação *online*.

A última etapa prevê a noção de “As Conclusões” retiradas, as respostas e todos os procedimentos efetuados. Assim respondendo à pergunta “Os utentes do consulado têm acesso às informações *online* partilhadas pelo Consulado Geral de Portugal em Paris?” consegue afirmar-se que sim, a maioria dos portugueses em França tem acesso à *internet* e por conseguinte acesso às informações partilhadas no site do consulado.

4.3.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A preparação de um estudo que abrangesse a totalidade da área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris só poderia ser feita através do próprio consulado onde todos os utentes se encontram. O estudo preparado inquiriu 200 portugueses, sendo o número de utentes abrangidos por esta área muito superior a esta quantidade.

A limitação temporal foi um dos maiores entraves à aplicação do questionário a um maior número de pessoas assim como a inexistência de rede *wi-fi* disponível no edifício. Todos os inquéritos foram feitos através de uma rede pessoal limitada que impossibilitou a implementação prolongada do questionário.

As perguntas aplicadas foram respondidas individualmente entre tempos de espera para o atendimento o que apressou as respostas. Considera-se ainda que a crise de reputação vivida pela instituição junto dos seus utentes foi outra das limitações, visto que alguns deles se recusavam a responder, simplesmente por não querer participar em algo mais do que aquilo a que se propuseram a ir fazer à instituição.

Finalmente é importante referir que todas estas ações de inquérito foram feitas entre outras tarefas consulares, o que implicou a conciliação de vários afazeres ao mesmo tempo.

Ainda assim considera-se que o número de utentes sujeitos ao questionário é significativo e representativo da população o que leva a que as respostas obtidas ilustrem a realidade lusa na área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris.

4.4 FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

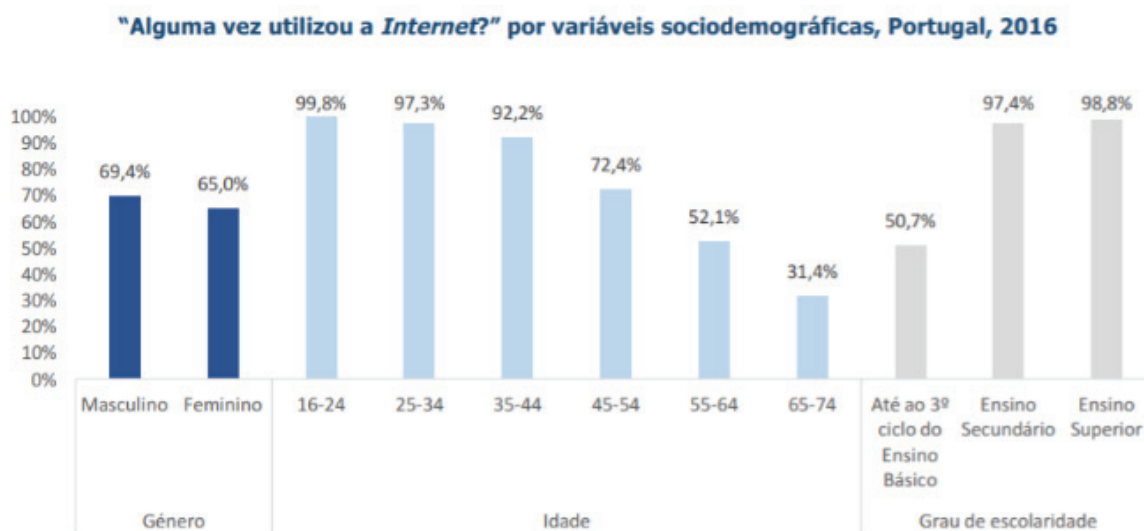
4.4.1 LITERACIA PORTUGUESA- NOVA LITERACIA

A evolução social e tecnológica levou à emergência de um novo tipo de literacia¹¹. A falta de capacidade de leitura, compreensão e escrita deu lugar à falta de capacidade para utilizar instrumentos digitais, mexer num computador, telemóvel e ir à *internet* através dos mesmos.

Segundo Silverstone no relatório feito pelo observatório de comunicação, Literacias na sociedade dos Ecrãs, o termo “Media Literacy [surgiu] para referir que era o «pré-requisito para a participação plena na pós-modernidade, envolvendo competências críticas de análise e apreciação das dinâmicas sociais.»”. Esta afirmação do autor mostra que para o exercício pleno da cidadania na sociedade atual é necessária a utilização dos meios de comunicação online, a incapacidade de utilização dos mesmos leva ao isolamento e desatualização.

As ferramentas de comunicação digital pautam-se pela constante emissão de novas mensagens e pela rapidez na transmissão das mesmas, a impossibilidade de estar presente neste universo paralelo leva a que o indivíduo seja incapaz de saber notícias ao segundo, comunicar com pessoas do outro lado do mundo sem grandes custos ou partilhar qualquer tipo de mensagem com uma audiência em grande escala.

A formação nesta área torna-se imperativa para quem representa uma associação e a quer ver crescer.



Fonte: INE - IUTIC. Edição: OberCom. N=7642.

¹¹ Literacia: “Capacidade de usar as competências de leitura, de escrita e de cálculo.”(BENAVENTE *et al*, 1996:4)

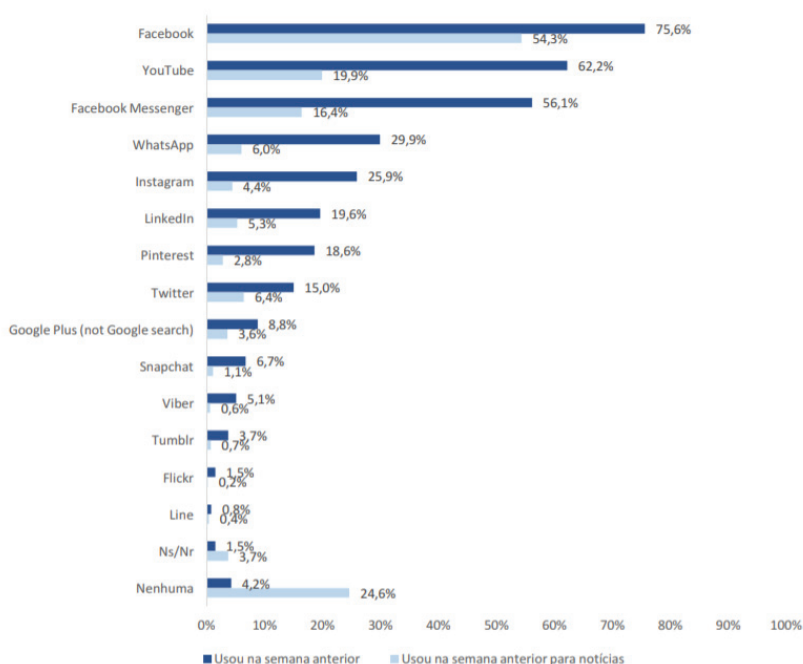
Segundo o estudo apresentado por Cardoso *et al* a idade e escolaridade são fatores fulcrais quanto à utilização desta tecnologia, os autores mostram através do gráfico que as pessoas mais novas e/ou com maior escolaridade enquanto desfrutam mais das inovações tecnológicas a que a sociedade contemporânea tem acesso, enquanto que os mais velhos e/ou com menor escolaridade não têm tanta facilidade na manipulação dos instrumentos digitais.

O relatório do observatório de comunicação ressalta ainda a mudança de paradigma e contexto social, afirmando que hoje em dia não é algo irregular quando um indivíduo com 30 anos é um utilizador tão ativo quando um de 16 anos de idade.

A escolaridade, segundo o relatório, é diferente. Para os autores, no caso português, as literacias mediáticas percebem-se entre Ensino Secundário, que mantém diferenças interessantes, mas cada vez mais ténues relativamente Ensino Superior. Para os autores estas mudanças resultam da experiência dos indivíduos na esfera digital.

Quanto ao género, pode ser observado que em termos de utilização de Internet e de atividades realizadas na área digital é cada vez menor a diferença entre homens e mulheres. Segundo os autores entre 2005 e 2017 a variação de género relativamente à utilização de ambientes *online* vai sendo dissipada, sendo de 6,6% nos homens e de 7,9% nas mulheres, o que quer dizer que ambos os géneros estão em crescimento, mas esse crescimento é mais acelerado no género feminino.

Figura 20: Utilização geral de redes sociais / utilização de redes sociais para notícias, Portugal, 2017
(resposta múltipla)



Fonte: ReutersDNR 2017. Edição: OberCom. N=2007.

A utilização de redes sociais é um fator muito importante a ter em conta, visto que, a maior parte das associações não têm o seu próprio *site*, recorrendo a instrumentos como o Facebook para comunicar com os seus associados.

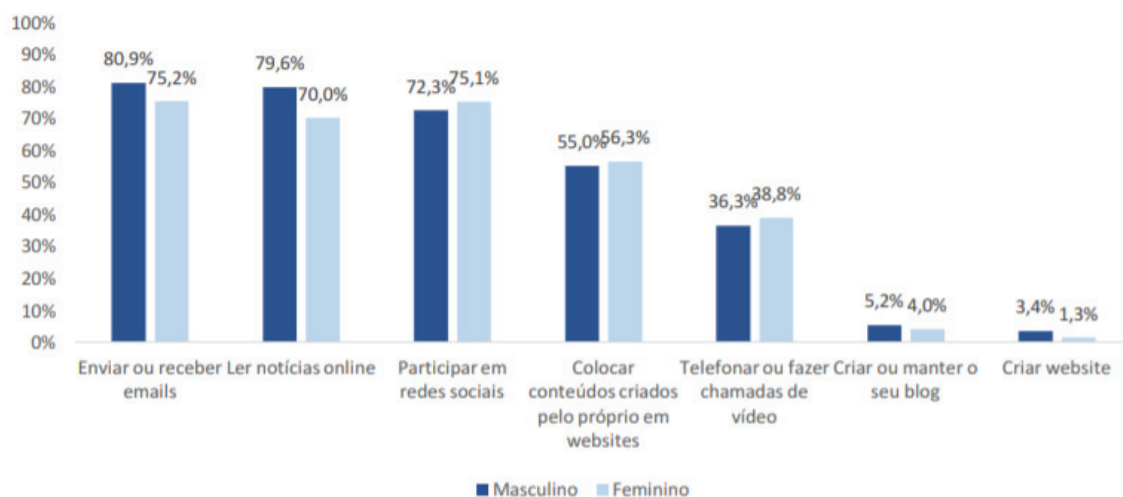
O estudo do observatório de comunicação realça a força de redes como o Facebook e Youtube que, segundo o estudo, são utilizadas por 75,6% e 62,2% das pessoas inquiridas.

O estudo mostra ainda que estes sites de comunicação são utilizados pelos usuários para ter acesso a notícias e que esta funcionalidade acessível aos utilizadores é acedida em 54,3% no Facebook e 19,9% no Youtube.

Através do gráfico, apresentado por Cardoso *et al*, destaca-se ainda o aumento da utilização das redes sociais de conversação privada concretizada em troca de mensagens. Nestas os índices de utilização têm vindo a ter aumento, segundo os autores, em grande parte devido à crescente preocupação dos utilizadores com questões de privacidade.

Os autores afirmam ainda que redes sociais como o Facebook, o Messenger e o Whatsapp têm vindo a aumentar o seu número de utilizadores para partilha de conteúdos noticiosos, ultrapassando o seu principal e original propósito.

Figura 52: Atividades realizadas na *Internet* relacionadas com comunicação por Género, Portugal, 2016



Fonte: INE - IUTIC. Edição: OberCom. N=4827 (Inquiridos que utilizaram *Internet* nos últimos 3 meses).

Quanto à análise de “Atividades realizadas na *internet* relacionadas com comunicação por Género”, percebe-se que as mulheres têm tendência a ser mais participativas do que os homens na execução de

atividades de comunicação *online*. A participação em redes sociais, a colocação de conteúdos de autoria própria em *websites* e a realização de chamadas de voz ou vídeo online são lideradas pelas mulheres relativamente à sua utilização, ainda que por pouca diferença percentual.

4.4.2 FORMAÇÃO PARA ADULTOS – CURSO DE FORMAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

Benavente fala da importância decisiva do ensino de adultos e da educação permanente para a evolução social. O estudo apresentado em *A literacia em Portugal* mostrou que direcionar a formação apenas para crianças e jovens deixa de parte uma enorme fatia da sociedade portuguesa, “a maioria com um longo percurso de vida ainda pela frente, com baixíssimas capacidades de resposta às crescentes exigências de literacia, e ao crescente leque de oportunidades com ela relacionadas, que as transformações das sociedades contemporâneas transportam consigo” (BENAVENTE *et al*, 1996:408).

A autora reforça ainda o benefício que poderia aparecer ao interligar mais adequadamente a formação profissional e aquisição de competências de literacia.

Baseando-se nestas ilações, nas observações feitas na implementação do primeiro questionário através de uma plataforma digital e os seus resultados, assim como os testemunhos experientes do diretor do departamento de Serviço Cultural, Doutor Miguel Costa, e do Vice-Cônsul do Consulado Geral de Portugal em Paris, Doutor João Alvim, partiu-se para a conceção e organização de um pequeno curso de introdução à comunicação digital dirigido a todos os dirigentes associativos.

A maior parte das associações portuguesas na área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris são dirigidas por pessoas com dificuldades no âmbito da informática, as suas carências relativamente a este campo de ação, confirmam os resultados dos estudos anteriormente apresentados, a sua idade e escolaridade são um fator determinante para a utilização das tecnologias. Estes requisitos são atualmente exigidos a uma associação que pretende, além de chamar novos membros, manter os seus atuais associados, informados e interessados.

Os grupos dentro de uma rede social podem ser comparados aos mais variados grupos presentes na vida *offline*, há neles uma hierarquia, um cargo que cada membro desempenha e ocupa e uma necessidade de respeito e consideração assim como o reconhecimento do valor do indivíduo no grupo. É, portanto, imperativa a criação de uma sensação de pertença assim como a de reconhecimento público dentro das redes sociais, isto é ainda agravado pela acentuada necessidade aprovação infringida pelas características da aplicação de comunicação *online*.

Com estas noções percebeu-se a enorme necessidade de ajudar na formação dos líderes associativos, a criação do curso Comunicação Digital pretendia consciencializar para o problema da literacia digital ajudando na resolução do mesmo.

Os módulos passariam pela Introdução à comunicação Digital; Análise Associativa Interna; Plataformas de Comunicação (Anexo C); Imagem, Vídeo, Texto; Produção de Conteúdo e Comunicação Digital.

Os seis módulos pretendiam ajudar os seus formandos a perceber melhor a associação que representam, o seu público-alvo e, com isto, aplicar algumas noções de comunicação digital. O formando passaria a saber através de que meios falar com os associados, criando competências para fazer postagens direcionadas aos mesmos. A exploração das potencialidades das redes sociais seriam também um ponto a focar durante o curso de formação.

O Anexo C tem a programação do Módulo III - Plataformas de Comunicação e exemplifica o tipo de atividades que seriam propostas aos formandos.

Este curso pautar-se-ia por uma comunicação ativa e interrogativa, com vários exercícios práticos que facilitassem a aprendizagem pós-laboral dos seus participantes.

CAPÍTULO V- DISCUSSÃO

Como anteriormente podemos perceber, o presente relatório de estágio reflete uma experiência que passou por uma exaustiva compreensão da instituição consular, todos os seus *stakeholders* e a tentativa constante de, com estes, melhor comunicar.

Perceber os emigrantes como pessoas que veem no consulado uma representação do seu adorado país e através deste poder auxiliar e acompanhar as comunidades portuguesas é muito importante para a instituição, é por isso, necessário destacar enormemente o papel do departamento de Serviço Cultural feito pelo Consulado Geral de Portugal em Paris, todo o apoio que este dá às instituições luso-francesas e o alento que traz aos portugueses que, encontram nos seus eventos, um bocadinho da sua terra natal. Pimentel e Martins em A emigração nos últimos 40 anos. Reflexões a partir da experiência migratória de três gerações de portugueses na revista GeoInova nº 13 (2016) – “Portugal- 40 anos de Democracia” relata histórias da emigração mostrando a saudade que os portugueses emigrados em França ou na Suíça têm dos tempos em que lá trabalhavam. Os autores descrevem o entusiasmo com que os seus entrevistados falam das vivências passadas contando que, por momentos, até estes se esquecem das dificuldades que superaram ao lembrar os bons momentos. Relatam-se histórias de famílias que se separaram, mágoas que nunca serão apagadas e carências que nunca serão supridas por mais ou menos

dinheiro no final do mês, mas a cima de tudo, os autores de *A emigração nos últimos 40 anos*. Reflexões a partir da experiência migratória de três gerações de portugueses trazem as histórias de vida que repetidamente aconteceram nos trajetos de portugueses que procuraram melhores condições fora do seu país de origem.

Compreender estes portugueses poderia ser difícil se nos cingíssemos a perceber-los como números de cartão de cidadão, no entanto, este estágio serviu para poder conhecer melhor as pessoas por detrás dos nomes muitas vezes já com estrangeirismos ou com prefixos de “Madame” (depois de casadas, as senhoras portuguesas passavam a assinar como, por exemplo, Madame Silva, ignorando o seu nome real.).

O uso da comunicação digital foi um elemento chave para alcançar este objetivo e a preparação de instrumentos que pudessem melhor conhecer o público consular foi um dos caminhos para o cumprir. O Poder da Comunicação de Manuel Castells diz-nos que a digitalização da comunicação impulsionou a difusão de um sistema de media tecnologicamente integrado, onde encontramos produtos e processos que se desenvolvem em distintas plataformas de conteúdos e expressões mediáticas dentro da mesma rede de comunicação global-local. Esta rede global-local assemelha-se à rede de portugueses espalhados pelo mundo e com os quais localmente as instituições consulares comunicam diariamente. Associando assim a criação de conteúdos nas redes sociais e serviços prestados para facilitar a chegada de informação aos utentes.

Carranca em *Uma Cultura para a Sociedade do Conhecimento: contributos da cultura para a promoção das cidades como *habitats* de inovação* na revista *GeoInova* nº 10 (2004) – “Cidades e Habitats de Inovação” afirma que a base da Sociedade da Informação se fez através da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação, no entanto, esta sociedade é muito mais que isto, a autora afirma que atualmente há uma nova conceção do funcionamento e organização social e que estas novas regras que surgiram com a evolução tecnológica se aplicam em tempo real e são praticadas em rede. A escritora de *Uma Cultura para a Sociedade do Conhecimento* reforça ainda a ideia de que a Sociedade da Informação é “um terreno fértil e, simultaneamente, indispensável à inovação, ao avanço tecnológico e ao progresso científico.” (CARRANCA, 2004:83)

A sociedade francesa, na qual os utentes do Consulado geral em Paris estão introduzidos, é uma sociedade avançada, com acesso às novas tecnologias da informação, mas conseguir entender o alcance e acesso dos emigrantes às informações partilhadas pela instituição foi um dos passos mais importantes para poder eliminar dificuldades comunicacionais.

A implementação da tecnologia na comunicação consular já estava presente nos serviços prestados, no entanto, a consciência de que atualmente os utentes utilizam mais os dispositivos móveis comparativamente com os dispositivos fixos de acesso à *internet* ainda era uma incógnita que deveria ser dissipada pelas respostas ao inquérito a aplicar.

“A tecnologia móvel é frequentemente vista como um dispositivo pessoal utilizado na esfera privada e como ferramenta de negócios nas empresas comerciais. Em parte o motivo deve-se, falando em termos comparativos, ao fato do setor público não ter ainda utilizado suficientemente a tecnologia móvel, apesar de se registarem alguns progressos no governo móvel/ administração pública móvel, serviços de saúde móveis e aplicações especiais desenhadas para as pessoas com deficiência.” (CASTELLS *et al*,2009:127)

Ao longo da implementação do Inquérito a 200 utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris (Anexo B) percebeu-se esta dificuldade, o acesso ao site consular não podia ser feito pela pessoa com deficiência visual e por isso, acompanhado do filho, a deslocação às instalações tornava-se numa tarefa partilhada. Compreendeu-se assim a necessidade de adaptação do site consular às necessidades de pessoas invisuais, sabendo que para estes indivíduos a utilização do Centro de Marcação Online só poderia ser possível se uma outra pessoa a fizesse.

Watanabe (2001) em *Comunicação móvel e sociedade*, de Castells *et al*, explica que à medida que a comunicação se vai tornando, cada vez mais, parte integrante da vida quotidiana da maioria das pessoas, ironicamente, torna-se mais difícil a sua utilização por determinados tipos de indivíduos dentro da mesma sociedade.

Entrar em contacto com associações às quais pertencem pessoas com esta necessidade, perceber o que poderia ser feito para contornar a diferença física e satisfazer as necessidades dos utentes com esta característica que os diferencia e impede de utilizar os serviços móveis dos Consulado Geral em Paris foi algo que foi aconselhado ao diretor o Serviço Cultural para que esta falha fosse colmatada.

“As [...] necessidades funcionais especiais não são [...] tomadas em consideração quando se projetam os aparelhos móveis para o mercado alargado. A acessibilidade às tecnologias de comunicação, incluindo aos telemóveis, transformou-se assim numa questão de direitos para a comunidade deficiente.” (CASTELLS *et al*,2009:134)

Assim, o Consulado Geral de Portugal em Paris, trabalharia sem qualquer problema para todos os cidadãos portugueses em França, eliminando mais uma barreira percebida durante o estágio.

CAPÍTULO VI- CONCLUSÃO

A escolha do Consulado Geral de Portugal em Paris para local acolhedor do estágio curricular do mestrado em Comunicação Digital foi feita com consciência proporcional ao tamanho do desafio.

A noção de que o momento é conturbado e a percepção de que poderia fazer alguma diferença um contributo da área da comunicação digital para os portugueses em França retirou quaisquer dúvidas que pudessem ser colocadas como entraves à entrada neste estágio.

A pergunta: De que forma a Comunicação Digital pode contribuir para melhorar a comunicação entre o Consulado e os portugueses que vivem na sua área de jurisdição? Foram dadas respostas múltiplas, soluções variadas e com previsões de sucesso para a nova comunicação digital praticada pelas páginas do Consulado Geral de Portugal em Paris.

“A ideia de que vivemos na era da “Sociedade da Informação” está de tal forma enraizada nos nossos espíritos que não sentimos sequer necessidade de questionar o seu significado. Já todos vivemos confortavelmente com a noção de que a informação é essencial ao nosso quotidiano profissional, mas, mais do que isso, também ao nosso relacionamento (ou talvez devêssemos antes dizer integração) social e, por essa razão, quando este acesso não se verifica falamos, com gravidade, de infoexclusão.” (CARRANCA, 2004:83)

Segundo Gomes, em Os Estudos de Imigração: Sobre algumas implicações políticas do método, no livro Cruzando fronteiras disciplinares - Um panorama dos estudos migratórios para os sociólogos de Neto e Ferreira (2005), a criação de redes sociais pelas comunidades de emigrantes nos países de adoção facilita a vinda de novos emigrantes. Estas redes permitem aos emigrantes encontrarem mais facilmente um trabalho e uma hospedagem assim como ajudam na sua adaptação cultural. O auxílio a esta tarefa pode ser feito através da criação de locais *online* específicos de encontro convergência de emigrantes, bem como da divulgação dos locais físicos onde estes encontros se dão. Foi, por isso, uma tarefa fulcral a descoberta da forma de como a Comunicação Digital pode facilitar o contacto entre o consulado e os seus utentes. Tendo sido esta uma das principais metas a atingir durante este projeto. Traçar estratégias que a concretizassem passou pela reestruturação dinamização das redes sociais e potencialização da informação partilhada no *website* da instituição consular.

A preparação de um Guia de Comunicação que orientasse a comunicação feita pela área de Serviço Cultural do Consulado Geral de Portugal em Paris tornou-se imperativa para que a imagem institucional pudesse ser reconhecida pelos utilizadores de redes sociais aquando da passagem de uma postagem da página consular no seu “*feed* notícias”. Foi então preparado um documento que juntou todas as regras definidas durante o estágio para a criação de conteúdo online.

A calendarização de postagens foi o primeiro passo a ser discutido, logo no início do estágio, visto que era uma área que necessitava de uma intervenção urgente. Assim sendo, passou a haver conteúdo todas as segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, com a introdução da rubrica “Sabia que..”. Os dias da semana e o seu conteúdo distinguiam-se pelas cores utilizadas no *layout*: o azul, aplicado à segunda-feira, falava dos serviços com e sem agendamento que o consulado disponibiliza, o verde, à quarta-feira, explicava a que serviços se pode aceder ao ir à instituição consular e o vermelho, à sexta-feira, encerrando a semana falava de Portugal em França, acontecimentos ou curiosidades que tenham acontecido com portugueses em terras francesas.

A agenda mensal de conteúdo a ser postado incluía ainda efemérides existentes no mês em questão, que o Serviço Cultural considerasse pertinentes, as presenças consulares que os funcionários iriam fazer a cidades dentro da área de jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Paris e ainda avisos de encerramento ou outro tipo de avisos necessários.

O Guia de Comunicação incluía ainda especificações de com que relevância postar algo, na necessidade de alguma destas postagens previstas se sobrepor a outra, como fazer o agendamento na página de Facebook e como escrever para as postagens em questão.

A área de *design* não foi esquecida, sendo apontadas no Guia de Comunicação as cores específicas a utilizar, programas e referências a seguir.

A criação de notícias para o *site* consular também entrava no guião preparado, prevendo que a futura pessoa a cargo das redes sociais e *website* não tivesse formação na área jornalística.

Depois de pensar na forma como deveria ser feita a comunicação da instituição, colocou-se a necessidade de perceber se: “Os utentes do consulado têm acesso às informações online partilhadas pelo Consulado Geral de Portugal em Paris?”.

Para responder a esta pergunta foi preparado um inquérito aplicado a 200 utentes que revelou a relação entre a idade e a utilização de instrumentos que facultam a comunicação digital, o acesso dos utilizadores a este tipo de instrumentos e a afluência dos usuários às páginas de comunicação do Consulado Geral de Portugal em Paris.

As respostas foram elucidativas, confirmando que 75,5% dos utilizadores tem página de Facebook; 52,8% destes a visita todos os dias e 58,5 dos utentes já visitou o website ou a página do Facebook do Consulado Geral de Portugal em Paris. Isto veio comprovar a importância de preparar uma estratégia de comunicação consistente nas redes sociais da instituição.

A perceção de que muita gente ficaria de fora desta percentagem que visita as redes sociais e o *website* da organização e a noção de uma crise de reputação instalada entre os emigrantes franceses levou à necessidade de criação de uma estratégia de comunicação baseada numa narrativa transmediática que

facilitasse o acesso dos utilizadores aos serviços consulares e que, de uma forma simples e rápida, lhes retirasse todas as dúvidas que pudessem ter.

Este foi um dos pontos que necessitou especial atenção e motivo pelo qual foi preparada uma campanha de comunicação que abrangesse várias faixas etárias. Esta estratégia foi pensada de forma a que fosse possível aproximar os portugueses do consulado, esclarecendo-os e mostrando o valor que estes têm para a sua pátria e para aqueles que a representam em terras francesas.

A campanha de comunicação passou então por atingir diferentes públicos, tendo para cada um destes uma estratégia distinta e singular, apesar de com esta se pretender sempre atingir não só o seu recetor, mas também todos os que o rodeiam tendo um impacto abrangente. Foi então pensado que as faixas etárias a alcançar fossem a dos idosos, jovens e crianças.

Aumentar a visibilidade das associações portuguesas em França foi outro tema estudado e um dos pontos que deve ser tido em conta por parte da instituição consular. Isto encontrou-se com o objetivo da organização de aumentar a notoriedade dos cidadãos portugueses, promover o seu desempenho internacional e, por conseguinte, valorizar as associações que estes representam. A solução encontrada foi então a criação de um curso de formação em comunicação digital que previsse suprir a necessidade de combate à literacia digital vivida pelos representantes associativos e que afeta a visibilidade social das associações portuguesas mais pequenas.

A preparação deste curso foi feita, não podendo ser posto em prática devido à proximidade temporal com a instrução para as novas regras de candidatura ao financiamento do estado português aos eventos preparados pelas associações portuguesas. Apesar disto, o curso ficou pronto a ser utilizado.

Ficaram recomendadas ainda algumas alterações ao *website* do Consulado Geral de Portugal em Paris, como a mudança do fundo presente na página principal, a uniformização das postagens feitas no Facebook assim como na forma de escrever notícias a serem partilhadas no *website*. Todas estas diretrizes podem ser seguidas através do Guia de Comunicação preparado para auxiliar os próximos encarregados da produção de conteúdos para a área digital.

A criação de um modo de utilização para deficientes invisuais através de uma aplicação móvel seria outra opção para o aumento da inclusão e melhoria dos acessos aos serviços prestados pelo consulado. Finalmente, conhecer uma nova cultura e realidade foi muito enriquecedor do ponto de vista académico e pessoal visto que foi dentro do programa de Erasmus + que este estágio foi feito e este facto trouxe a possibilidade de conhecer um espaço de trabalho internacional com pessoas de variadas formações e que em tudo contribuíram para finalização deste estágio com sucesso.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Monica; PERRIN, Andrew. (2017). Tech Adoption Climbs Among Older Adults. Pew Research Center

ANDRADE, José Gabriel. (2015). Portugal no “Mensalão”- um estudo de caso sobre o envolvimento da POortugal Telecom na crise brasileira de compra de votos parlamentares. Lisboa: ISSN

BIEGING, Patrícia. (2013). Interação, imersão e participação: narrativa transmídia como estratégia para o envolvimento da audiência. Universidade de São Paulo

BUGHIN, Jacques; HAZAN, Eric; LABAYE, Eric; MANYIKA, James; DAHLSTRÖM, Peter; RAMASWAMY, Sree; BILLY, Caroline Cochin de. (2016). Digital Europe: Pushing The Frontier, Capturing The Benefits. McKinsey&Company

(<https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20Europe%20Pushing%20the%20frontier%20capturing%20the%20benefits/Digital-Europe-Full-report-June-2016.ashx>) Consultado a 19-08-2018

BENAVENTE, Ana; ROSA, Alexandre; COSTA, Firmino; ÁVILA, Patrícia. (1996). A literacia em Portugal. Resultados de uma pesquisa extensiva e monográfica. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Conselho Nacional de Educação.

CASTELLS, Manuel. (2009). Communication Power. Nova York : Oxford University Press

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. (2005). A Sociedade em Rede – Do Conhecimento à Acção Política. Lisboa : Imprensa Nacional- Casa da Moeda

CASTELLS, Manuel; F.- ARDÈVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Ara. (2009). Comunicação móvel e sociedade. Uma perspetiva global. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian

CARDOSO, Gustavo; BALDI, Vania; PAISANA, Miguel; PAIS, Pedro; QUINTANILHA, Tiago; COURACEIRO, Paulo. (2017). Anuário da Comunicação 2017. Lisboa : OberCom

(<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2018/08/2017-OBERCOM-Anuario-da-Comunicacao.pdf>) Consultado a 19-08-2018

CARDOSO, Gustavo; MENDONÇA, Sandro; PAISANA, Miguel. (2014). Anuário da Comunicação 2014-2015. Lisboa : OberCom

<https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2014-2015.pdf>) Consultado a 26-10-2017

CARDOSO, Gustavo; MENDONÇA, Sandro; SOUSA, João; LAMY, Cláudia. (2016). Políticas Públicas para Sociedade de Informação e Media. Lisboa : OberCom

CARDOSO, Gustavo; PAISANA, Miguel; QUINTANILHA, Tiago. (2018). Literacias na Sociedade dos Ecrãs. Lisboa : OberCom

CARRANCA, Maria Adelaide. (2004). Uma Cultura para a Sociedade do Conhecimento: contributos da cultura para a promoção das cidades como habitats de inovação. Lisboa : Centro de estudos de geografia e planeamento regional Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

COUTINHO, Carla Pereira. (2014). Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Almedina.

DIONÍSIO, Pedro; BAYNAST, Arnaud; RODRIGUES, Joaquim; BROCHAND, Bernard. (2010). Publicitor 360°. Dom Quixote.

GÓIS, Pedro; MARQUES, José Carlos. (2014). Processos de admissão e de integração de imigrantes altamente qualificados em Portugal e a sua relação com a migração circular. Lisboa.

GONÇALVES, Gisela; ATHAYDES, Andréia. (2017). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas Vol. 5 Liderança, inovação e empreendedorismo. Covilhã: LabCom

GONÇALVES, Gisela; FILHO, Flavi Lisboa. (2015). Novos media e novos públicos: Relações Públicas e Comunicação Organizacional: dos fundamentos às práticas Vol III; (Desafios das RP na Era dos Media Sociais). Covilhã: LabCom

GOMES, Clara. (s/d). Ciberformance: a Performance em Ambientes e Mundos Virtuais. CECL.

ILHARCO, Fernando. (2014). Pós-Sociedade— A sociedade pós-literária, pós-nacional, pós democrática e pós ocidental. Coleção Observantes

JENKINS, Henry. (2009). Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph

- JESUS, Manuel Filipe Correia de. (s.d.). Comunidades Portuguesas- Um novo enfoque. (https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2735/1/NeD46_ManuelFilipeCorreiaJesus.pdf) Consultado a 26-10-2017
- KAUFMANN, Jean-Claude. (2013). A Entrevista Compreensiva: um guia para pesquisa de campo. São Paulo: Edufal.
- KOTLER, Philip (2017). Marketing 4.0 – Edição em Português. Coimbra: Actual Editora.
- LOPES, Jorge (2006).O Fazer do Trabalho Científico em Ciências Sociais Aplicadas. Recife: Editora Universitária da UFPE.
- MARKTEST, Grupo. (2017). Os Portugueses e as redes Sociais 2017. (<http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>) Consultado a 26-10-2017
- MILLER, Michael. (2011). YouTube for Buisness - Online Video Marketing for Any Buisness.
- NEVES, Maria Augusta, *et al* (2010). Matemática A3. Porto: Porto Editora
- NETO, Hélión Póvoa; FERREIRA, Ademir Pacelli. (2005). Cruzando fronteiras disciplinares - Um panorama dos estudos migratórios; Os Estudos de Imigração: Sobre algumas implicações políticas do método. Brasil: Revan
- NORTE, Cláudia; MORTÁGUA, Maria João; ROSA; Maria João Valente; SILVA, Pedro Duarte; SANTOS, Vanda. (2004). O impacto da imigração nas sociedades da Europa: o caso Portugues. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras do Ministério da Administração Interna.
- PAPADEMETRIOU, Demetrios G. . (2008). A Europa e os seus Imigrantes no século XXI. Lisboa: Fundação Luso-Americana.
- PASQUASE, Parrotti; NETO, Claudio; GOMES, Celso. (2012). Comunicação integrada de marketing: a teoria na prática. Rio de janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- PIMENTEL, Dulce; MARTINS, Fernando Ribeiro. (2016). A emigração nos últimos 40 anos. Reflexões a partir da experiência migratória de três gerações de portugueses. Lisboa : Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

PINHO, J.B.. (2002). Relações Públicas na Internet: Técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus Editorial.

PORTES, Alejandro. (2004). Convergências teóricas e dados empíricos no estudo do transacionalismo imigrante. Revista Crítica de Ciências Sociais.

PORTES, Alejandro; GUARNIZO, Luis; LANDOLT, Patricia.(2003). La globalización desde abajo: Transacionalismo imigrante y desarrollo la experiencia de Estados Unidos y América Latina. Mexico: Flasco.

PRENSKY, Marc. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On The Horizon (MCBUniversity Press).

QUIVY, Raymond. (2013). Manuel de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva.

RIBEIRO, Maria José; ESTRELA, Joaquim; MACHADO, Rui. (2017). Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2016. Barcarena.

SOUSA, Marta; ZAGALO, Nelson; MARTINS, Moisés. (2015). A Requiem for Aural Fiction: On Capitalizing the Sound Medium's Potential for (Transmedia) Storytelling. Portugal. Universidade do Minho / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

TAPSCOTT, Don. (2008). Grown Up Digital. McGraw-Hill.

(2015). Guia Ganhe Dinheiro com o YouTube. On Line Editora.

<http://observatorioemigracao.pt/np4/paises.html?id=74> (Consultado a 26-10-2017)

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-125123_QID_-581C49B7_UID_-3F171EB0&layout=IND_TYPE,L,X,0;GEO,L,Y,0;UNIT,L,Z,0;TIME,C,Z,1;INDIC_IS,L,Z,2;INDICATORS,C,Z,3;&zSelection=DS-125123INDIC_IS,I_IUGOV12;DS-125123INDICATORS,OBS_FLAG;DS-125123UNIT,PC_IND;DS-125123TIME,2014;&rankName1=TIME_1_1_-1_2&rankName2=UNIT_1_2_-1_2&rankName3=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName4=INDIC-IS_1_2_-1_2&rankName5=IND-TYPE_1_2_0_0&rankName6=GEO_1_2_0_1&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=ROLLING&time_most_recent=true&lang=EN&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23&lang=en (Consultado a 28-10-2018)

ANEXOS

Anexo A – Guião de vídeo informativo para dirigentes associativos.....	62
Anexo B – Inquérito a 200 utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris	64
Anexo C – Formação em Comunicação Digital	75
Anexo D – Campanha de Comunicação Tradicional: Exemplares	84
Anexo E – Guia de Comunicação	85
Anexo F – Divulgação da Inauguração da exposição “O vale do rio Douro, nos passos de Miguel Torga - Um reino maravilhoso “ de Dominique Stoenesco	103

Anexo A- Guião de vídeo informativo para dirigentes associativos

1º - Começar com o e-mail (ler e-mail) que vai ser enviado e explicar onde é que se clica para entrar no formulário.

2º - Aparece o questionário e é lida a introdução. Explica-se qual o objetivo do mesmo.

3º - Mostra-se que as respostas com asterisco (*) são obrigatórias e que não é possível terminar o questionário sem que estas tenham sido preenchidas.

4º - Dar exemplo de respostas possíveis.

5º - Explicar como é que se termina- clicar em enviar.

Texto (Samuel)

1. Bom dia caro dirigente associativo. Está a assistir ao vídeo informativo e explicativo sobre como preencher o inquérito enviado pelo Consulado Geral de Portugal em Paris.
2. Dentro do e-mail onde encontrou este vídeo, pode encontrar também clicando na palavra INQUÉRITO o questionário que deverá preencher.
3. Ao clicar vai abrir-se uma página na *internet* onde deverá colocar as respostas referentes à sua associação.
4. O Consulado Geral de Portugal em Paris pretende com este inquérito atualizar as informações relativas às associações da sua área de jurisdição. Os dados recolhidos serão utilizados pelo Consulado para comunicar com os dirigentes associativos e, mediante atualização, serão publicados no *site* da instituição apenas os contactos das associações e dos seus dirigentes.
5. Repare que existe um asterisco vermelho em algumas perguntas. Isto significa que estas questões são de resposta obrigatória, ou seja, não poderá submeter este questionário se não as preencher.
6. Quando a pergunta é de escolha múltipla, basta escolher a opção correta. Reparando que se o local de resposta estiver assinalado com uma bolinha, só poderá escolher uma das opções. Se esta sinalização for feita por um quadrado, poderá escolher mais do que uma opção.
7. Quando a pergunta é de resposta livre, basta clicar com o cursor na linha abaixo da frase enunciada e escrever a resposta.

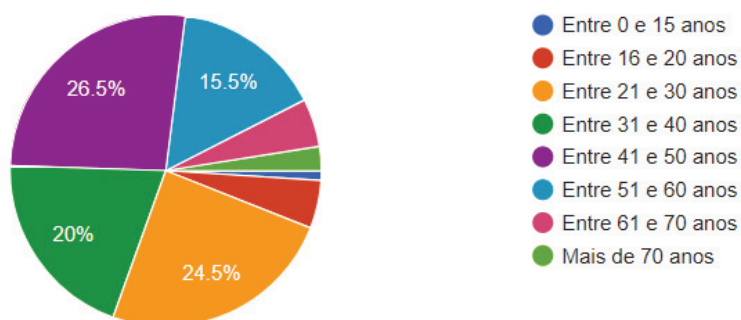
8. Depois de responder a todo o questionário, tendo em conta que todas as perguntas com asterisco vermelho devem estar preenchidas, deverá clicar no botão ENVIAR situado no final do inquérito. O questionário será enviado automaticamente para o consulado.
9. Obrigado pela sua atenção e por responder ao nosso inquérito.

Anexo B – Inquérito a 200 utentes do Consulado Geral de Portugal em Paris

O presente inquérito por questionário insere-se no âmbito da dissertação final do curso de Mestrado em Comunicação Digital da UCP- FFCS, frequentado pela aluna Odete Sofia Santos, estagiária do Serviço Cultural do Consulado Geral de Portugal em Paris (CGPP). As perguntas a seguir enunciadas visam a perceção do nível de utilização informática dos utentes do CGPP. As respostas dadas servirão para encontrar o nível de satisfação dos utentes do CGPP relativamente ao atual *Site* e Facebook da instituição e levarão à melhoria dos serviços de comunicação digital.

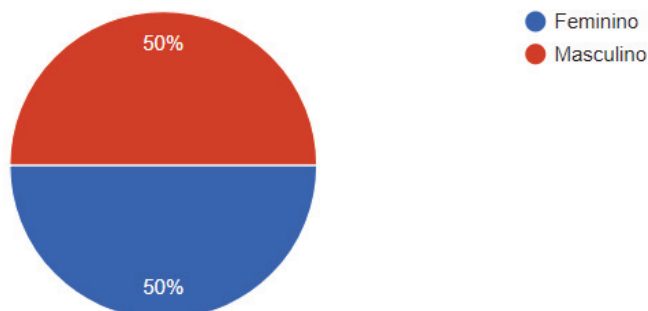
Idade

200 responses



Género

200 responses

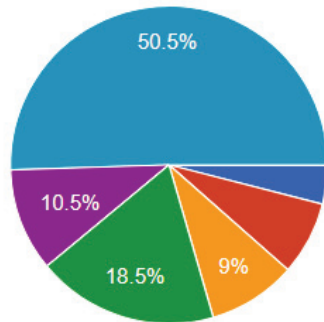


Em que cidade mora em França?

91600	91330	95100	91130	91270	2200	93220	93420
95100	Meaux	77150	92150	94400	91360	94800	77720
95870	Chantilly	91200	91420	75016	78700	94100	77150
95870	Montsoult	92000	94120	93140	77515	77310	95190
92500	Morangis	94350	93190	95480	82950	75014	92270
91100	Brunoy	94290	92160	91400	78430	92240	78540
78	Le Val-saint-germain	92000	91320	77200	91370	94170	91380
92250	Franconville	93240	77930	75019	94490	94130	77023
91150	Saint-geneviève-des-bois	77181	77930	93320	75013	77220	78100
77500	Melun	77670	77930	93370	95170	93370	91490
93160	Ruan	91300	78190	95190	92700	95130	91120
75011	Grarenn	91480	92100	51100	94500	92110	95400
93200	Paris	78220	94100	92200	94130	92600	94500
92140	Paris	92000	94160	60180	92150	92600	93130
77130	Mareuil-lès-Meaux	77730	75006	93900	78260	91220	93130
77210	Versalles	78500	75005	91620	93000	94430	93150
91210	Fontanblue	92220	78150	92900	75019	95870	93150
93270	Paris	77177	94290	78370	91200	91310	91650
93390	Versailles	78500	77310	77360	93160	91160	95240
93160	Paris	94450	93210	75016	28700	77127	95200
77420	Pannes	91940	93210	93200	28700	77860	91240
77420	Paris	93190	95620	75016	94350	93330	77340
92100	77220	10100	95290	91200	91130	93330	91190
78770	77500	91300	95190	77220	77127	28300	91190
94290	94210	95200	60250	77220	94800	93100	60860

Há quanto tempo está em França?

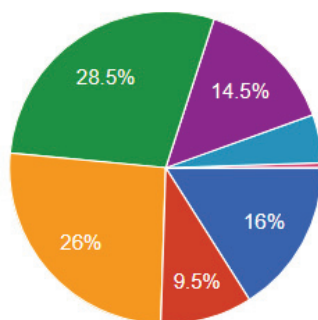
200 responses



- Entre 0 e 1 ano
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 4 e 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Entre 11 e 20 anos
- Mais de 20 anos

Nível de literacia

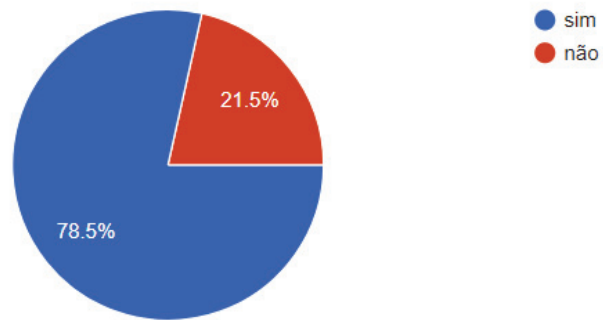
200 responses



- Entre 0 e 4º ano
- 6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

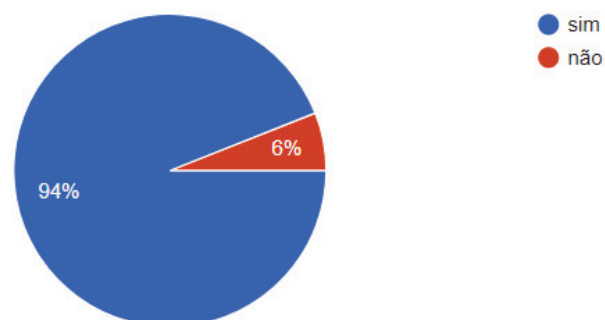
Sabe trabalhar com o computador?

200 responses



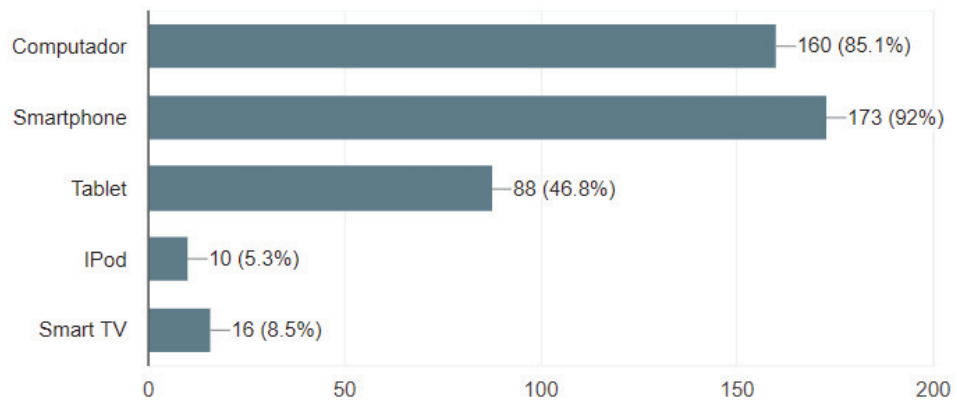
Tem algum dispositivo em casa com acesso à Internet? (computador/ smartphone/ tablet)

200 responses



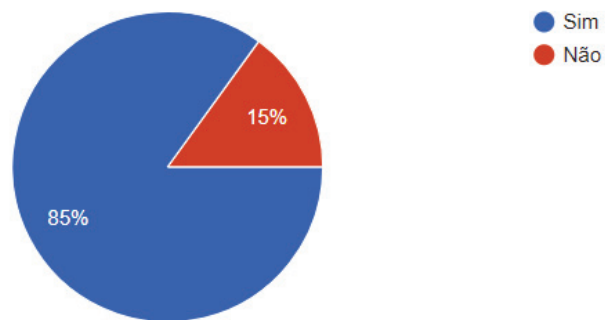
Se sim, qual ou quais?

188 responses



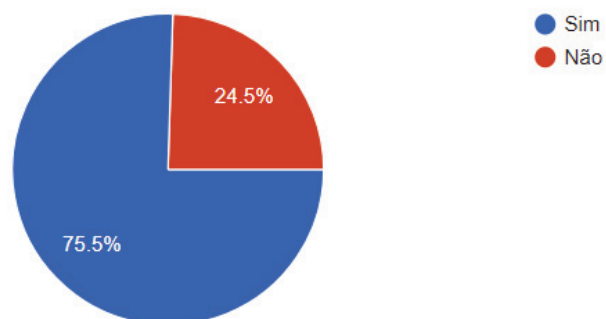
Tem conta de e-mail?

200 responses



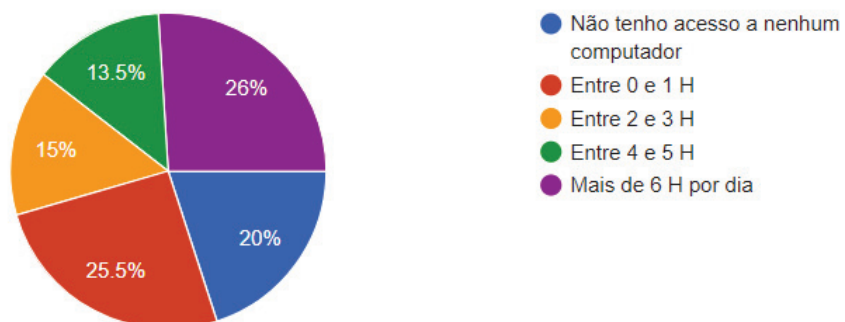
Tem conta de Facebook?

200 responses



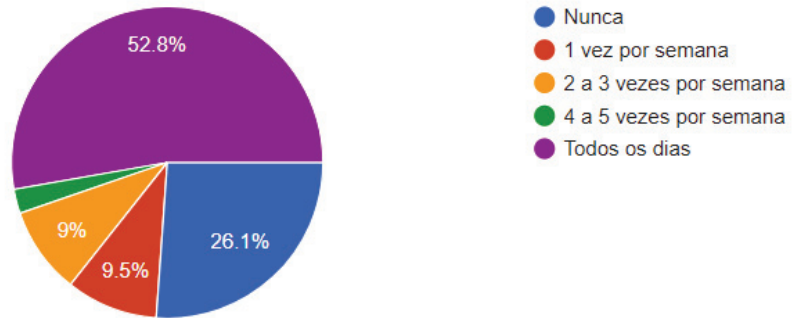
Quantas horas por semana depende a utilizar o computador?

200 responses



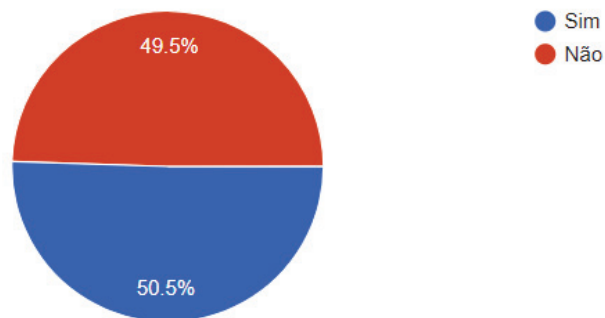
Com que frequência visita a sua página de Facebook?

199 responses



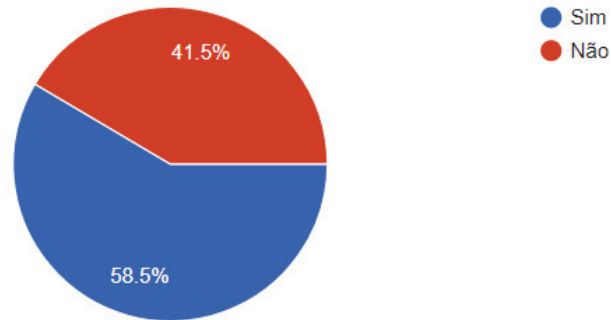
Costuma visitar blogues ou sites de informação?

200 responses



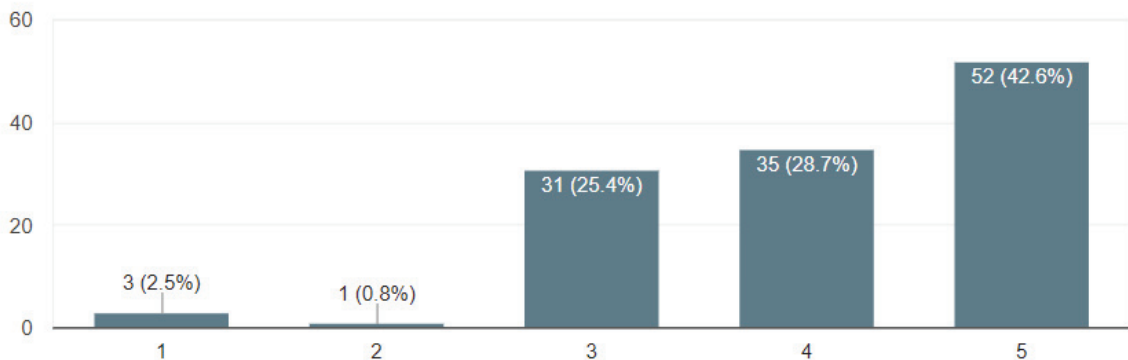
Já visitou o Site ou o Facebook do consulado?

200 responses



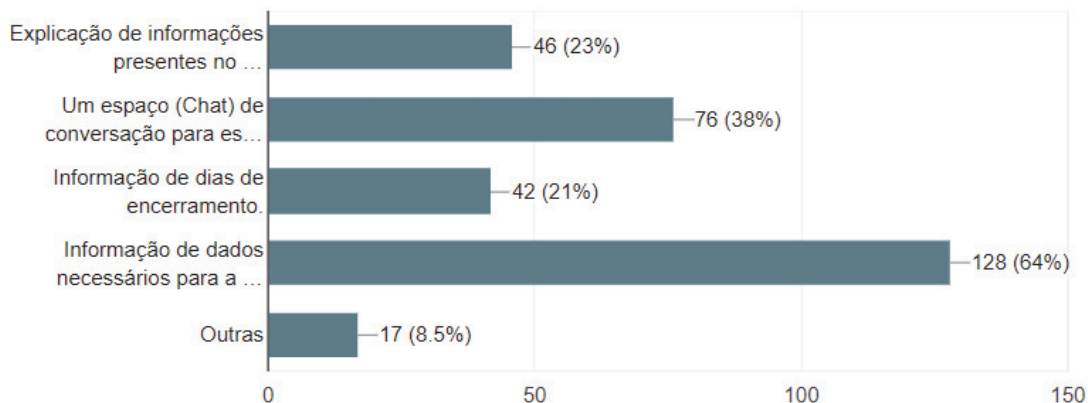
O site do consulado é um espaço online de fácil navegação? Responda a esta questão considerando 1 uma navegação muito difícil; 2 uma navegação com bastantes problemas; 3 uma navegação com alguns elementos problemáticos e alguns elementos satisfatórios; 4 uma navegação sem problemas e 5 uma navegação excelente.

122 responses



Que informação gostaria de ter disponível nos meios de comunicação digital do Consulado?

200 respostas

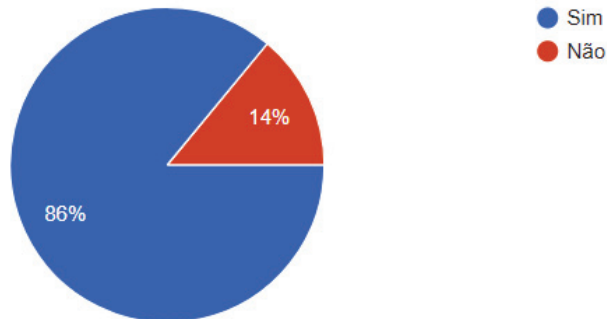


Se a resposta à pergunta anterior foi "outras" diga quais:

Notícias de Portugal. (4)
Ter uma lista onde disponibilizam os números de cartões ou passaportes prontos.
Informações legislativas
Esclarecimento para pessoas deficientes e documentação necessária para isso.
Horários de abertura e encerramento. E tempo de espera para receber os documentos.(2)
Soluções de localização e transportes.
Dias comemorativos portugueses.
Formulário com resposta as perguntas principais dos utentes.
Uma tabela de preços de fácil acesso.
Empresas portuguesas com falta de trabalhadores.
Notícias e eventos da comunidade portuguesa.
Informações específicas para quem nasce em França e é português.
Eventos do consulado.

Já utilizou o sistema de marcação do consulado?

200 responses



Se a resposta à questão anterior foi "Não", diga os motivos.

7 responses

Outra pessoa marcou por mim.

É invisual

Outra pessoa marcou .

Nunca foi necessário.

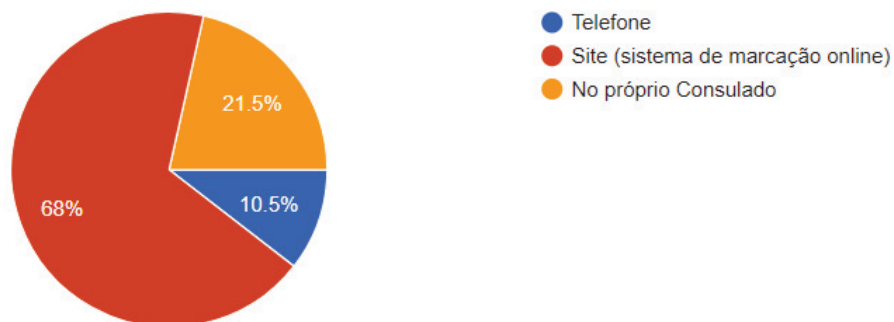
Nunca precisei

alguem marcou por mim.

Marcaram por mim.

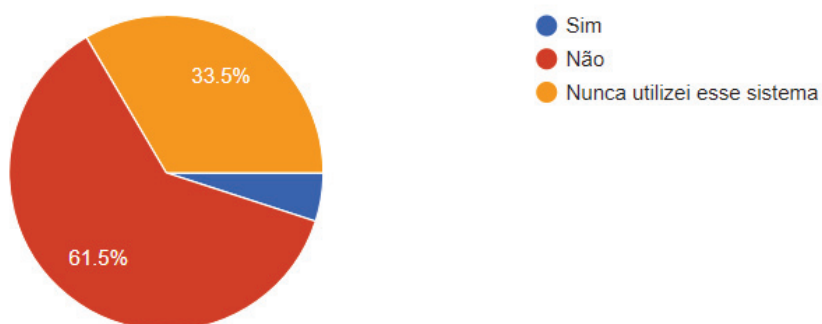
Qual o método de marcação é que utilizou?

200 responses



Teve alguma dificuldade na utilização do Centro de Marcação online?

200 responses



Anexo C – Formação em Comunicação Digital

NOME DO FORMADOR	Odete Sofia Gonçalves dos Santos
CURSO	Comunicação Digital
ENQUADRAMENTO	Segundo a conjuntura económica, social e tecnológica atual, as associações luso-francesas deparam-se com novos os avanços europeus e com a obrigação de os acompanhar. Os seus representantes com necessidade de competir com associações estrangeiras e ainda de comunicar com o elevado número de portugueses que cada vez mais abandona as suas raízes lusas, têm que adaptar-se e conhecer as novas formas de atingir o seu público. A preparação para isto será feita através desta pequena formação que os tornará capazes de criar uma estratégia de comunicação baseada no seu público-alvo, reconhecendo-o e adaptando a sua forma de comunicar aos portugueses em França e às suas novas carências.
DESTINATÁRIOS	Associações portuguesas interessadas em desenvolver técnicas de comunicação digital.
CONDIÇÕES DE ACESSO	Necessário o nível 3 ou superior e conhecimentos básicos de informática.
HORÁRIO	Curso lecionado em horário pós-laboral das 19:00 às 22:00 às segundas, terças e quintas num total de 15 horas.
REGIME DE FORMAÇÃO	Presencial
FINALIDADE	Com esta formação pretende-se que os formandos sejam capazes de pôr em

	prática técnicas básicas de comunicação digital para implementação profissional.
--	--

MÓDULO	NOME	CARGA HORÁRIA (horas)
I	Introdução à Comunicação Digital	1
II	Análise Associativa Interna	2
III	Plataformas de Comunicação	3
IV	Imagem, Vídeo, Texto	3
V	Produção de Conteúdo	3
VI	Comunicação Digital	3

III – Plataformas de Comunicação

CONTEÚDOS PROGRAMADOS

Introdução às Plataformas de Comunicação.

As Redes Sociais e com quem comunicam.

A afluência do público-alvo a uma rede social associada à escolha adequada do meio de transmissão da mensagem associativa.

Redes sociais, tipos de comunicação possíveis e seus públicos:

Facebook:

Usuários com idades variadas;

Comunicação através de imagem, vídeo e texto;

O texto tem primazia nesta rede social.

Instagram:

Usuários com idades mais jovens;

Comunicação através de imagem, vídeo e texto;

A imagem tem primazia nesta rede social.

Youtube:

Usuários com idades variadas;

Comunicação através de imagem, vídeo e texto;

O vídeo tem primazia nesta rede social.

Cores usadas no digital: Cores Luz.

Cores CMYK e RGB.

As cores e as sensações correspondentes nas sociedades ocidentais:

Amarelo/otimismo;

Azul Ciano/tranquilidade;

Magenta/harmonia;

Vermelho/paixão;

Verde/esperança;

Cor de Laranja/alegria;

Preto/força;

Roxo/espiritualidade;

Branco/paz;

Castanho/segurança;

Cinzentos/Inovação;
Cor-de-rosa/ternura;
Dourado/sofisticação.

Importância da cor no *design* dos posts nas redes sociais e atratividade inerente às mesmas.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

Gerais	<p>No final do módulo o formando deverá ser capaz de distinguir algumas das plataformas de comunicação mais utilizadas.</p> <p>No final do módulo o formando deverá ser capaz de constatar qual o propósito das redes sociais para o panorama de comunicação atual dentro da sua associação.</p> <p>No final do módulo o formando deverá ser capaz de distinguir os tipos de cores Luz e Pigmento.</p> <p>No final do módulo o formando deverá ser capaz de reconhecer as cores e as sensações por estas transmitidas.</p> <p>No final do módulo o formando deverá ser capaz de perceber como aplicar as cores nas páginas de redes sociais da associação que representam.</p> <p>No final do módulo o formando deverá ser capaz de definir uma estratégia de comunicação digital definindo o público-alvo com quem pretende comunicar e o meio que irá utilizar para atingir este fim.</p>
Específicos	<p>Dados os conteúdos fornecidos pela formadora, o formando deverá ser capaz de reconhecer a diferença entre as cores Luz e Pigmento identificando todas as cores.</p> <p>Dados os conteúdos relativos à diferença entre cores luz e pigmento, o formando deverá ser capaz de perceber quais serão utilizadas na comunicação digital e na comunicação tradicional.</p> <p>Dados os conteúdos fornecidos pela formadora, o formando deverá ser capaz de reconhecer a diferença entre cores CMYK e RGB identificando-as.</p>

	<p>Através da distribuição de imagens dos logótipos das redes sociais mais populares, o formando deverá ser capaz de perceber a diferença entre os seus públicos-alvo, idades dos seus utilizadores e a forma mais utilizada para comunicar nessa rede social.</p> <p>Recorrendo aos cartões fornecidos para a prática do Jogo da Memória, o formando deverá ser capaz de explorar as cores e as sensações correspondentes na sociedade Ocidental que estas transmitem, conseguindo terminar o jogo.</p> <p>Dados os conteúdos fornecidos pela formadora, o formando deverá ser capaz de reconhecer a rede social que melhor se adequa à comunicação que pretende fazer na sua associação identificando os seus benefícios e percebendo o porquê da sua escolha.</p> <p>Dados os conteúdos de todo o módulo, o formando deverá ser capaz de projetar um post, com uma cor, organizando uma estratégia de comunicação conforme a nova mensagem que a associação pretende passar.</p>
METODOLOGIAS E ESTRATÉGIAS PEDAGÓGICAS	
Método	Expositivo, Ativo, Interrogativo, Demonstrativo.
Técnica	Expositiva, ativa, jogo pedagógico, interrogativa, trabalho de grupo.

RECURSOS PEDAGÓGICOS	
Recursos visuais não projetáveis	Ficha de conteúdos; lápis de cor; marcadores; cartões do jogo da memória
Recursos visuais projetáveis	Videoprojector
Sistema multimédias	Computador

CRITÉRIOS E METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO	
Avaliação Inicial- Exercício Diagnóstico	
Avaliação Formativa- Formulação de perguntas	
Avaliação Sumativa- Exercício de Avaliação	

DESENVOLVIMENTO DA SESSÃO					
FASES	CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS	ATIVIDADES PEDAGÓGICAS	MÉTODOS E TÉCNICAS PEDAGÓGICAS	RECURSOS TECNICO-PEDAGÓGICOS DE APOIO	TEMPO
Introdução	Apresentação dos objetivos em termos de atividades observáveis, conteúdos, condições de realização e critérios de êxito. Motivação para o tema.		Expositivo-Expositiva.	Computador Power Point.	20min
Desenvolvimento	Introdução às Plataformas de Comunicação.		Expositivo-Expositiva.	Computador Power Point.	130 min
	As Redes Sociais e com quem comunicam.		Expositivo-Expositiva.	Computador Power Point.	
	A afluência do público-alvo a uma rede social associada à escolha adequada do meio de transmissão da mensagem associativa.		Expositivo-Expositiva.	Computador Power Point.	
	Redes sociais, tipos de comunicação	Criação de grupos;	Expositivo-Expositiva;	Computador Power Point;	

	<p>possíveis e seus públicos:</p> <p>Facebook:</p> <p>Usuários com idades variadas;</p> <p>Comunicação através de imagem, vídeo e texto;</p> <p>O texto tem primazia nesta rede social.</p> <p>Instagram:</p> <p>Usuários com idades mais jovens;</p> <p>Comunicação através de imagem, vídeo e texto;</p> <p>A imagem tem primazia nesta rede social.</p> <p>Youtube:</p> <p>Usuários com idades variadas e com muita diversidade numérica;</p> <p>Comunicação através de imagem, vídeo e texto;</p>	<p>Prática do jogo das caixas.</p>	<p>Ativo- Jogo Pedagógico.</p>	<p>Materiais do jogo: caixas com a imagem das redes sociais e cartões correspondentes às características de casa rede social.</p>	
--	---	------------------------------------	--------------------------------	---	--

	O vídeo tem primazia nesta rede social.				
	Cores CMYK e RGB/ cores quentes e frias	Criação de grupos; Preenchimento de Ficha para colorir.	Ativo.	Impressões; Ficha de exercício; Lápis de cor/ marcadores.	
	Síntese dos resultados da atividade		Interrogativo.	Computador Power Point.	
	As cores e as sensações correspondentes.	Prática do Jogo da Memória.	Expositivo- Expositiva; Ativo- Jogo Pedagógico.	Computador Power Point; Materiais do Jogo: Cartas do jogo da memória das Cores.	
	Importância da cor no <i>design</i> dos posts nas redes sociais e atratividade inerente às mesmas.		Expositivo- Expositiva	Computador Power Point.	
	Estratégia de comunicação aplicada à rede social mais utilizada pela associação representada.	Criação de um post para utilização na página da associação.	Ativo.	Computador Rede social.	
Conclusão	Síntese dos conteúdos tratados durante a sessão e partilha dos		Expositivo- Expositiva.	Computador Power Point.	30min

	resultados dos exercícios.				
--	-------------------------------	--	--	--	--

Avaliação	Momentos	Técnicas	Instrumentos de Avaliação
	Inicial	Formulação de perguntas (escrita)	Ficha de avaliação diagnóstica: Verdadeiro/ Falso Associação de Correspondência
	Formativa	Formulação de perguntas (oral)	Ficha de Perguntas e registo.
	Sumativa	Formulação de perguntas (escrita)	Ficha de avaliação final: Verdadeiro/ Falso Associação de Correspondência

Anexo D – Campanha de Comunicação Tradicional: Exemplos

E-mail para youtubers

Bom dia XXX,

Somos a equipa de comunicação do Consulado Geral de Portugal em Paris (CGPP) e estamos a preparar uma campanha de comunicação de 360º (queremos atingir várias faixas etárias com ela) para chegar a toda a comunidade Portuguesa dentro da área de jurisdição deste consulado.

O maior objetivo desta campanha é trazer os jovens de volta à sua cultura original, fazê-los voltar a ter orgulho de ser portugueses e acabar com alguns preconceitos sobre o consulado e o seu funcionamento.

O público adolescente é uma das nossas prioridades e a sua ajuda seria fulcral para chegar a ele. Percebemos, pelos seus vídeos, que tem bastantes seguidores e que muitos deles são portugueses, o que nos levou a escolhe-lo como candidato ideal para se tornar num representante da marca CGPP durante esta campanha.

Gostaríamos de saber se está disponível para agendar uma reunião, aqui no Consulado para que pudéssemos explicar-lhe melhor a campanha e o que pretendíamos que fizesse.

Com a melhor das atenções e certos de uma resposta breve,
CGPP.



CONSULADO GERAL DE PORTUGAL EM PARIS

Índice

Introdução e objetivos	2
Logotipo	3
Facebook	4
Plano de Conteúdos	4
Regras de organização de Conteúdos	7
Organização Mensal	8
Textos Obrigatórios	9
Postagem no Facebook	10
Website	15
Título	15
LEAD	15
Corpo da Notícia	16
Conclusão	17

Introdução e objetivos

O presente documento visa organizar e explicar toda a aplicação das novas estratégias de comunicação digital nas redes sociais e site do Consulado Geral de Portugal em Paris.

A partir daqui quem a ele tiver acesso será capaz de reproduzir perceber a linha editorial alinhavada no início do ano de 2018.

A preparação de notícias ou conteúdos para as plataformas de comunicação seguirá algumas regras que uniformizarão as páginas do Consulado e facilitarão o reconhecimento da marca em plataformas digitais.

A organização destas regras destina-se única e exclusivamente ao uso dos funcionários do departamento de Serviço Cultural da instituição consular e pretende agrupar e facilitar a passagem de informação assim como a sua constante no tempo.

Logótipo

O logótipo utilizado nas redes sociais é uma variante do logotipo original. Esta modificação foi aprovada e considerada necessária para a maior facilidade aquando da necessidade de uma leitura rápida e clara.

A utilização da fonte “COCOGOOSE LETTERPRESS” justifica-se pelos motivos acima referidos, havendo a possibilidade de mudar a cor na qual é escrito o nome: “CONSULADO GERAL DE PORTUGAL EM PARIS”. Esta variação é feita entre branco, preto, azul, vermelho e verde; sendo esta escolha decidida pelo designer da peça de comunicação.

No site, poderá ser encontrado com as letras à esquerda, ou abaixo do brasão Português.



**CONSULADO GERAL DE PORTUGAL
EM PARIS**

Facebook

Plano de Conteúdos

A rubrica semanal da página de Facebook do Consulado Geral de Portugal em Paris “Sabias que...” divide-se em três posts semanais:

Dia da semana	Título	Cor	Exemplo
Segunda	Sabia que ... (serviços c/ e s/ agendamento)	R:8 G:53 B:72 #083548	
Quarta	Sabia que... (serviços)	R:21 G:55 B:32 #153720	
Sexta	Sabia que... (PT em FR)	R:78 G:23 B:30 #4e171e	

Correspondendo a cada um destes posts a uma cor que o diferencia. O azul é aplicado à segunda-feira, o verde à quarta-feira e o vermelho à sexta-feira encerrando a semana.

A fonte utilizada em todos os posts da rubrica é a “COCOGOOSE LETTERPRESS” e o seu tamanho é de 12pt no título e de 10pt no restante texto.

O texto escolhido especificamente para aquele dia deverá ser disposto no espaço em branco situado à direita do logotipo equilibrando a imagem e deixando margem suficiente para que esta não fique desproporcional.

A agenda mensal do conteúdo a ser postado deve ainda incluir efemérides existentes no mês em questão, que o Serviço Cultural considere pertinentes, as presenças consulares e ainda avisos de encerramento ou outro tipo de avisos necessários.

Cada uma destas etapas deve ser preenchida de modo a conseguir facilitar não só o trabalho do designer como a organização de informação e preparação de documentos posteriores.

Dia	Dia da semana	Hora	Tema	Descrição	Texto
1	Domingo	8:30	Efeméride Dia de Páscoa	Hoje o Consulado Geral de Portugal deseja a todos os portugueses uma santa Páscoa.	Imagem
		17:30	Presenças consulares	Poderá encontrar informações sobre os dias e horários clicando na imagem.	Em abril ocorrerão as seguintes Presenças Consulares: Poitiers (05-04) Rouen (10-04) Renne (20-04)
2	Segunda-feira	12:30	Sabia que ... (serviços ol e s/ agendamento)	Poderá aceder ao Centro de Marcação Online do Consulado clicando na imagem.	Para fazer ou renovar o seu Passaporte é preciso fazer um agendamento?
3	Terça-feira				
4	Quarta-feira	8:30	Presença Consular	PRESENCIA CONSULAR AMANHÁ. Poderá encontrar mais informações clicando na imagem.	Rouen Dia 5 de abril estaremos em 8, Rue de la Jeunesse das 10h00 às 14h00.
		12:30	Sabia que ... (serviços)	Poderá encontrar estas e outras informações no site do consulado.	Para fazer uma marcação na plataforma de agendamento deverá selecionar o serviço que pretende e escolher o dia e a hora disponíveis?
5	Quinta-feira	12:30			
6	Sexta-feira	12:30	Sabia que ...		Existe um busto de Lya

			(PT em FR)		de Queiroz na Avenida Charles de Gaulle em Neuilly-sur-Seine ?
7	Sábado				
8	Domingo				
9	Segunda-feira	8:30	Presença Consular	PRESENCIA CONSULAR AMANHÁ. Poderá encontrar mais informações clicando na imagem.	Rouen Dia 10 de abril estaremos em Place de la Basse Ville das 10h00 às 14h00.
		12:30	Efeméride Batalha de la Lys	Hoje o Consulado Geral de Portugal em Paris relembra que se comemora o centenário da participação portuguesa na Batalha de la Lys, homenageando a memória dos combatentes portugueses.	Imagem
10	Terça-feira				
11	Quarta-feira	12:30	Sabia que ... (serviços)	Para mais informações clique na imagem e aceda ao site do Consulado Geral de Portugal em Paris.	Deve sempre certificar-se de que dispõe de todos os documentos para realizar o ato consular pretendido, antes de efetuar a sua marcação?
12	Quinta-feira				
13	Sexta-feira	12:30	Sabia que ... (PT em FR)		Como Portugal, a França é um país onde as igrejas e outras comunidades religiosas estão

Nesta tabela, os dias que não têm um post programado regularmente estão sublinhados com um verde-claro e os fins de semana estão sublinhados com um verde-escuro, facilitando a leitura e a perceção da atualização dos dias da semana em que há um post obrigatório.

Havendo a necessidade de produzir mais do que um post por dia, este deve ser identificado e anexado ao dia em questão, como pode ser percebido na imagem acima apresentada.

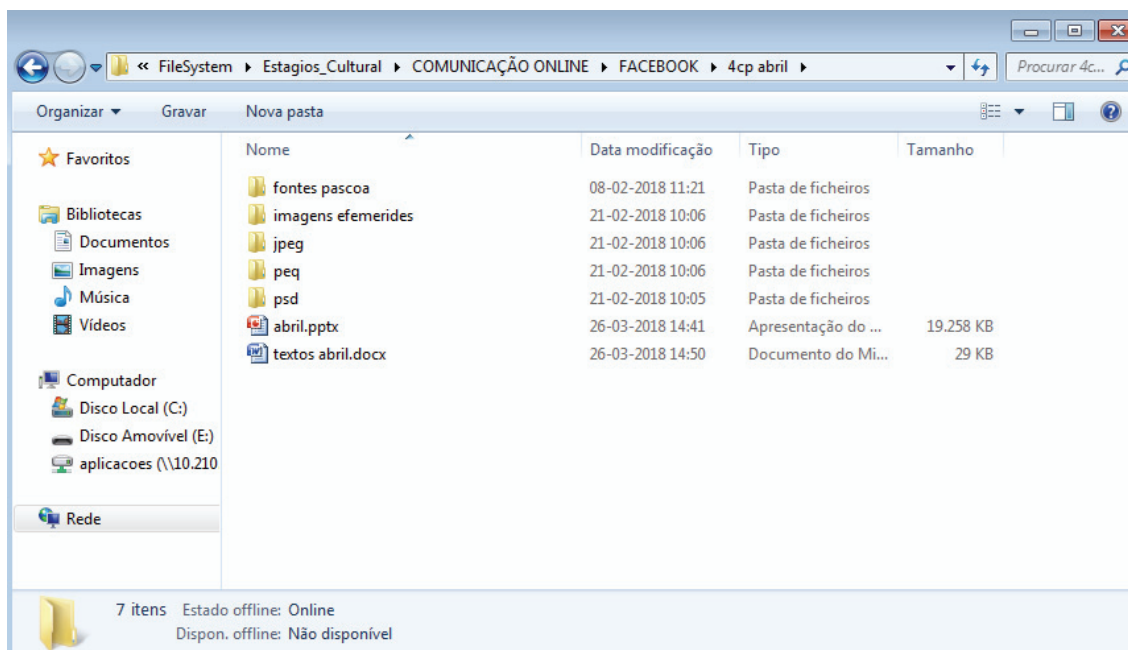
As efemérides deverão ser propostas e ratificadas neste documento, assim como a necessidade de produção de uma “Foto de capa”, avisos e presenças consulares.

Regras de Organização de Conteúdo

1. No primeiro dia de cada mês sai um post que resume as presenças consulares que aconteceram nos próximos 30 dias.
2. Não deverão ser postadas mais do que duas informações por dia.
3. A postagem das presenças consulares e avisos tem sempre um tratamento preferencial, pelo que, havendo 2 posts que têm de sair no mesmo dia, serão sempre escolhidos o aviso e a presença consular, seguida da efeméride e finalmente a rubrica “Sabias Que”.
4. As presenças consulares são anunciadas no dia anterior ao da sua concretização.
5. As efemérides são sempre celebradas com uma imagem que deve ser colocada especificamente na assinatura do Consulado Geral de Portugal em Paris com um fundo azul.
6. Todas as segundas, quartas e sextas-feiras do mês sai um post da rubrica “Sabias Que”.
7. Os posts dos dias de segunda-feira e quarta-feira da rubrica “Sabias Que” devem sempre ter ligação ao site do Consulado Geral de Portugal em Paris.
8. Os posts dos dias de sexta-feira da rubrica “Sabias Que” nunca têm ligação ao site do Consulado Geral de Portugal em Paris.
9. A convergência de uma efeméride e de um post da rubrica “Sabias Que” anula a necessidade de postagem da segunda.
10. Deverão sempre ser guardados 3 versões do mesmo documento: a editável (psd), a versão com a melhor resolução possível (jpeg) e a versão com a menor resolução possível (jpeg).
11. Os ficheiros são guardados com o nome do dia em que serão postados (01-04).
12. As efemérides são guardadas com [(e)] acrescentado no final do nome. Ex. 18-04(e).
13. Os avisos são guardados com [(a)] acrescentado no final do nome. Ex. 24-04(a).
14. As presenças consulares são guardadas com [(p)] acrescentado no final do nome. Ex. 01-04(p).

Organização Mensal

O interior das pastas de cada mês deverá ser dividido pela ordem apresentada a seguir:



Deverão ficar guardados todos os documentos editáveis (psd), as imagens exportadas com total resolução (jpeg) e as imagens com uma resolução reduzida (peq).

As imagens presentes na pasta “peq” serão as utilizadas para postagem nas redes sociais e para a produção do documento de Power Point que servirá para revisão e aprovação por parte do Cônsul Geral e Cônsul Geral Adjunto do Consulado Geral de Portugal em Paris.

As imagens utilizadas nas efemérides devem ficar também arquivadas numa pasta específica para este efeito a fim de poderem ser reutilizadas no futuro ou do fácil acesso às mesas na necessidade de alguma alteração ao post.

No caso de ser utilizada alguma fonte particular durante este mês, esta deverá ficar também arquivada na pasta referente a este espaço de tempo anual.

Textos obrigatórios

Em todos os posts de Presença Consular do primeiro dia do mês deverá sair como texto a seguinte comunicação:

“Poderá encontrar informações sobre os dias e horários clicando na imagem.”.

Este post deverá estar sempre ligado ao Link: https://www.consuladoporugalparis.org/pres_consular.php (que ligará a imagem postada ao local específico dentro do site do consulado onde se encontram todas as informações referentes às Presenças Consulares).

Os posts que se referem especificamente a uma Presença Consular durante o decorrer do mês deverão sair com o seguinte texto:

“PRESENÇA CONSULAR AMANHÃ EM POITIERS.

Poderá encontrar mais informações clicando na imagem.”

(sendo alterado sempre o nome da cidade onde ocorrerá a Presença Consular)

Este post deverá estar sempre ligado ao Link: https://www.consuladoporugalparis.org/pres_consular.php (que ligará a imagem postada ao local específico dentro do site do consulado onde se encontram todas as informações referentes às Presenças Consulares).

As efemérides deverão também ser acompanhadas por um texto alusivo à data comemorativa, sendo imprescindível a sua enunciação já que na imagem esta poderá não ser totalmente perceptível.

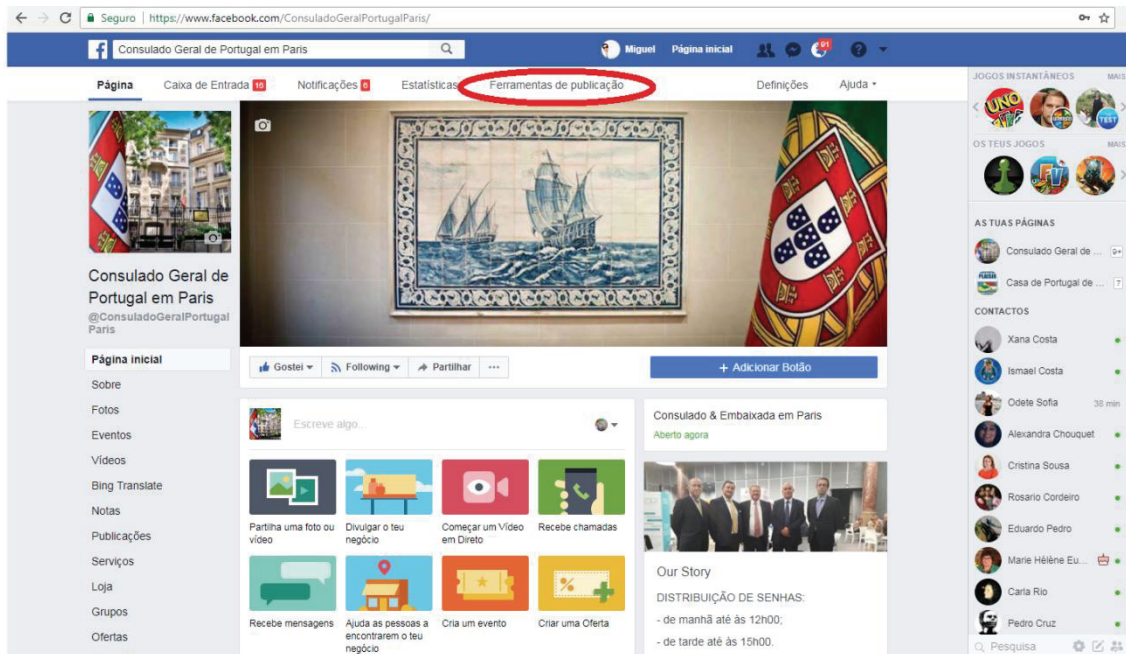
Postagem no Facebook

A postagem nas redes sociais é feita através da conta de Miguel Costa.

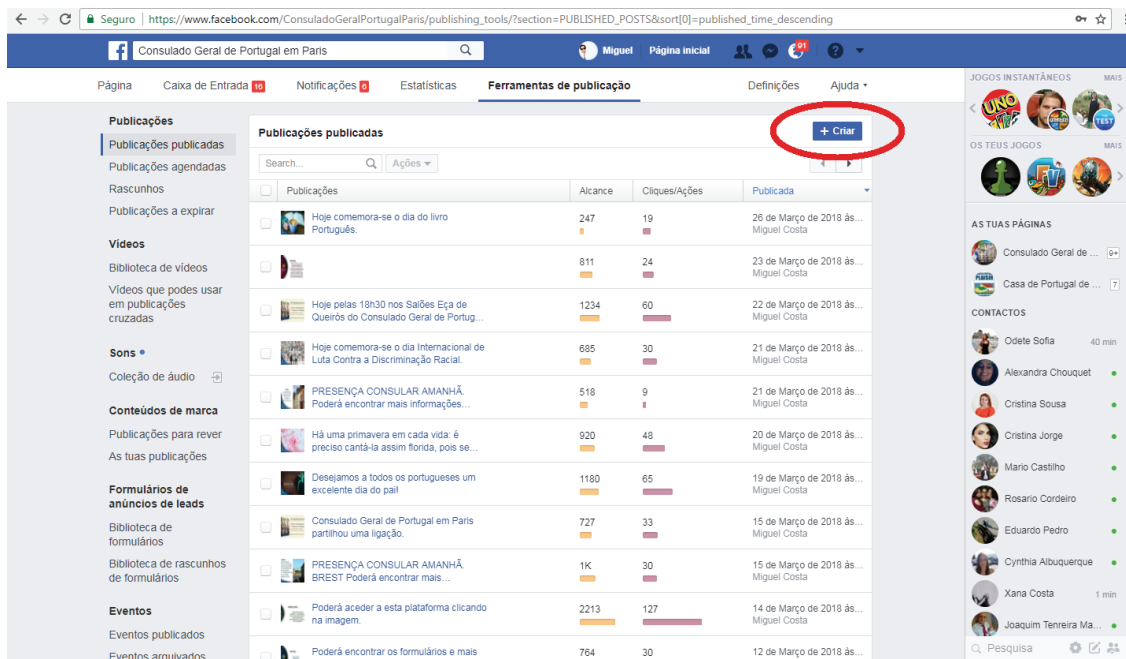
Esta conta é a única que gere todos os agendamentos e só através da mesma podem ser feitas correções ou alterações.

Dentro da rede social são necessários alguns passos para que um post possa ser agendado:

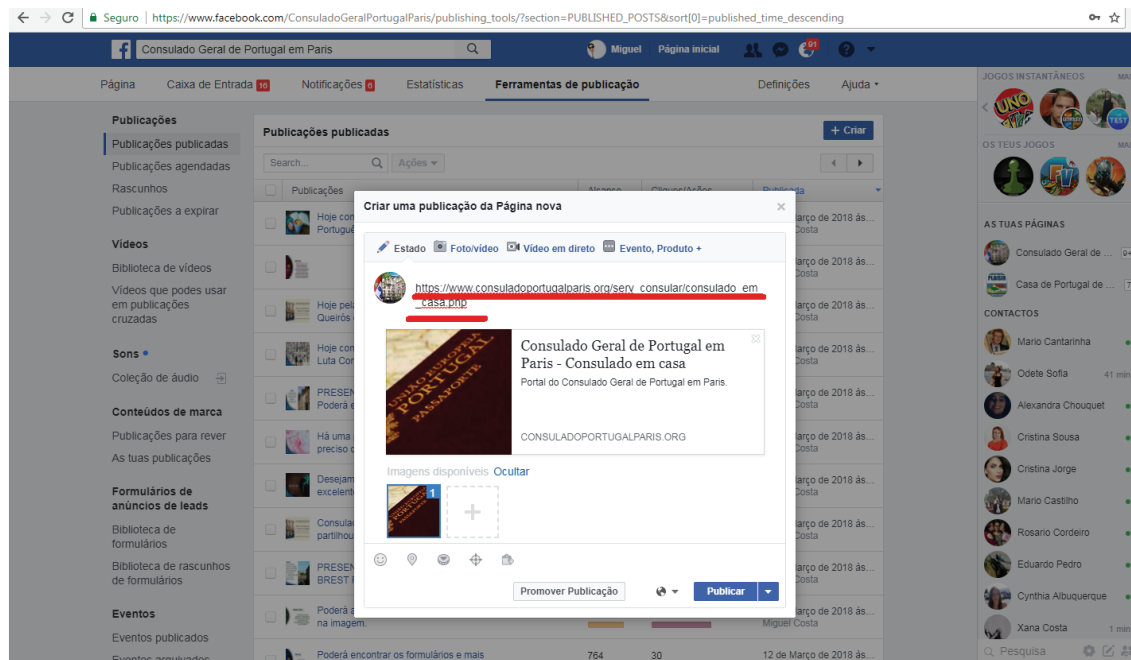
1. Aceder às Ferramentas de publicação



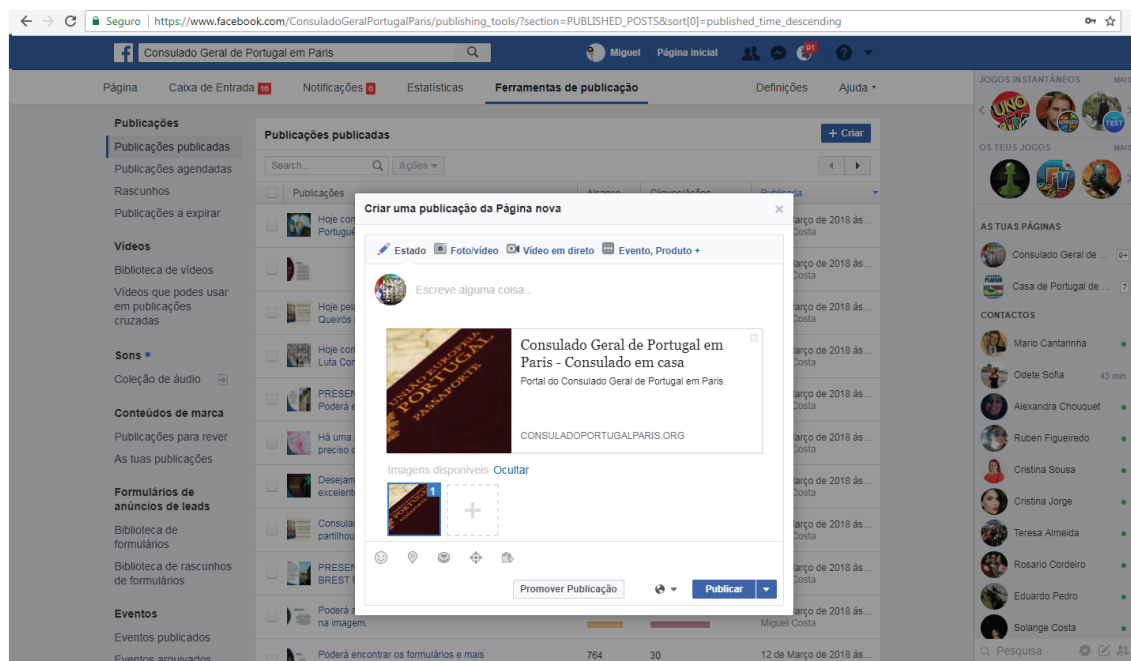
2. Criar um novo agendamento



3. Inserir o link que ligará o site ao post



4. Eliminar o texto do link mantendo a ligação

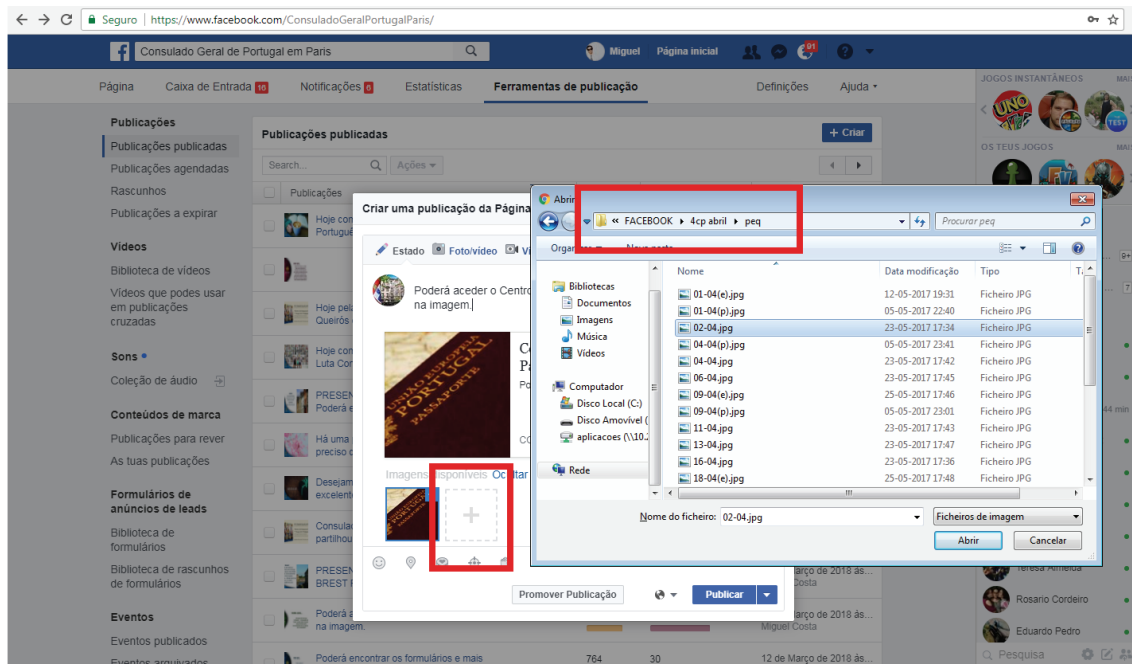


5. Escrever o texto que foi predefinido e aprovado no plano de conteúdos

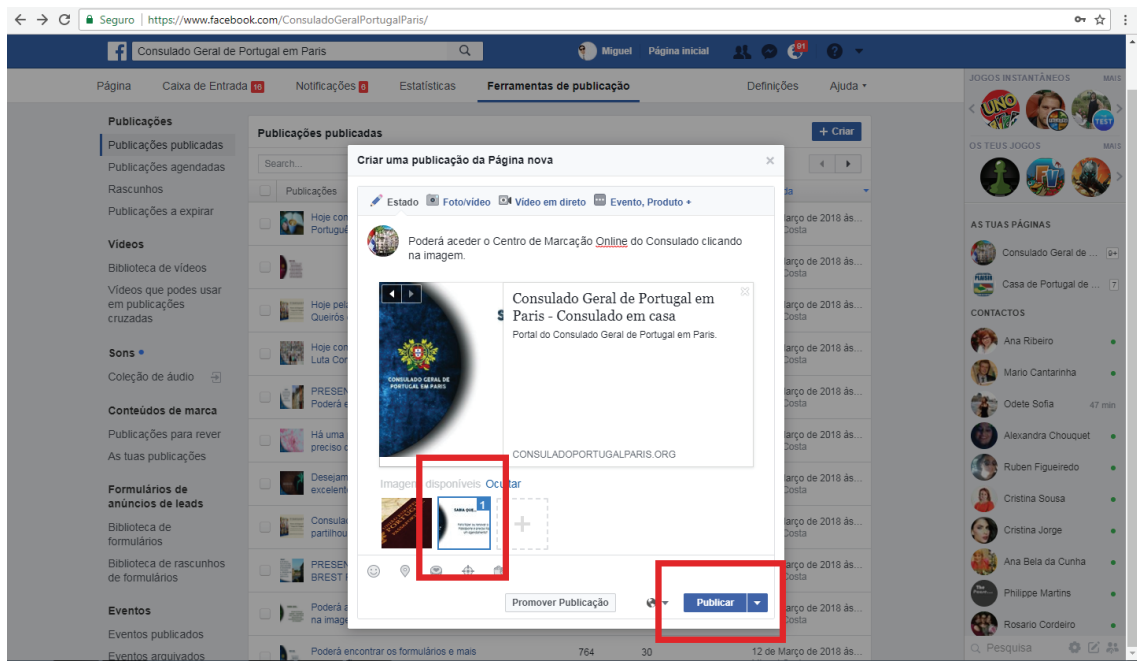
The image shows a screenshot of a Facebook page editor for the page 'Consulado Geral de Portugal em Paris'. The browser address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/ConsuladoGeraIPortugalParis/'. The page header includes the name 'Consulado Geral de Portugal em Paris' and the user 'Miguel'. The main navigation bar contains 'Página', 'Caixa de Entrada', 'Notificações', 'Estatísticas', 'Ferramentas de publicação', 'Definições', and 'Ajuda'. The left sidebar lists various content categories like 'Publicações', 'Vídeos', 'Sons', 'Conteúdos de marca', 'Formulários de anúncios de leads', and 'Eventos'. The main content area shows a 'Publicações publicadas' section with a search bar and a list of posts. A modal dialog box titled 'Criar uma publicação da Página nova' is open in the center. It features a text input field with the pre-defined text: 'Poderá aceder o Centro de Marcação Online do Consulado clicando na imagem'. Below the text is a preview of a post with a cover image of a passport and the text 'Consulado Geral de Portugal em Paris - Consulado em casa' and 'Portal do Consulado Geral de Portugal em Paris'. The dialog also includes a 'Promover Publicação' button and a 'Publicar' button.

6. Adicionar a imagem preparada para o post

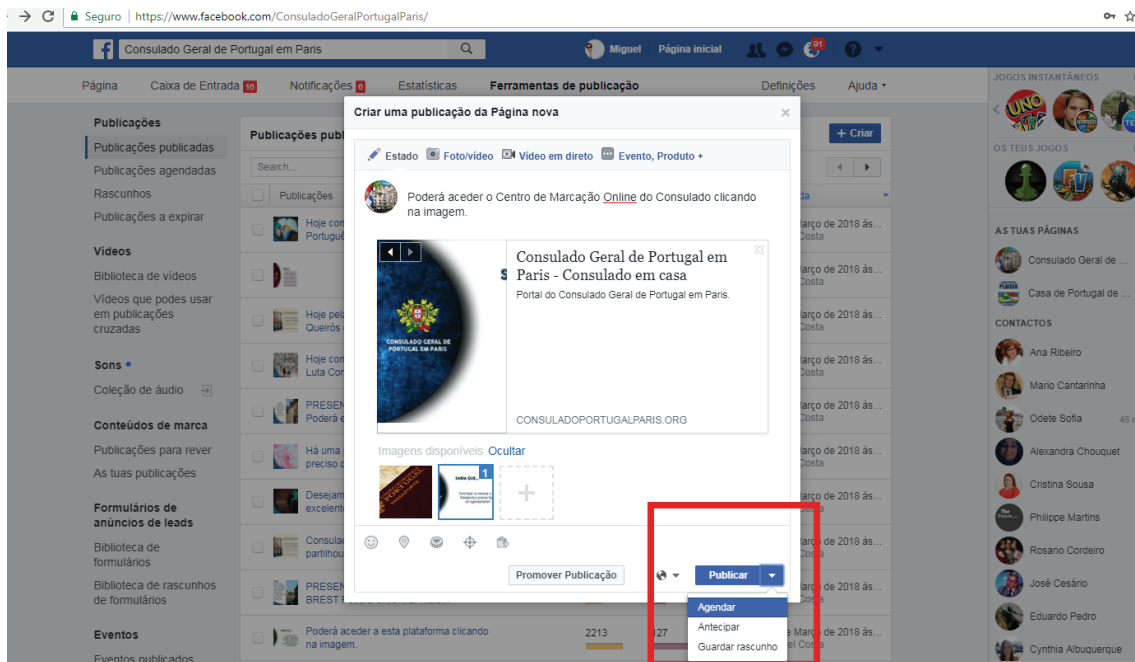
- indo à pasta partilhada Estagios_Cultural > COMUNICAÇÃO ONLINE > FACEBOOK > 4cp abril > peq > 02-04.jpg



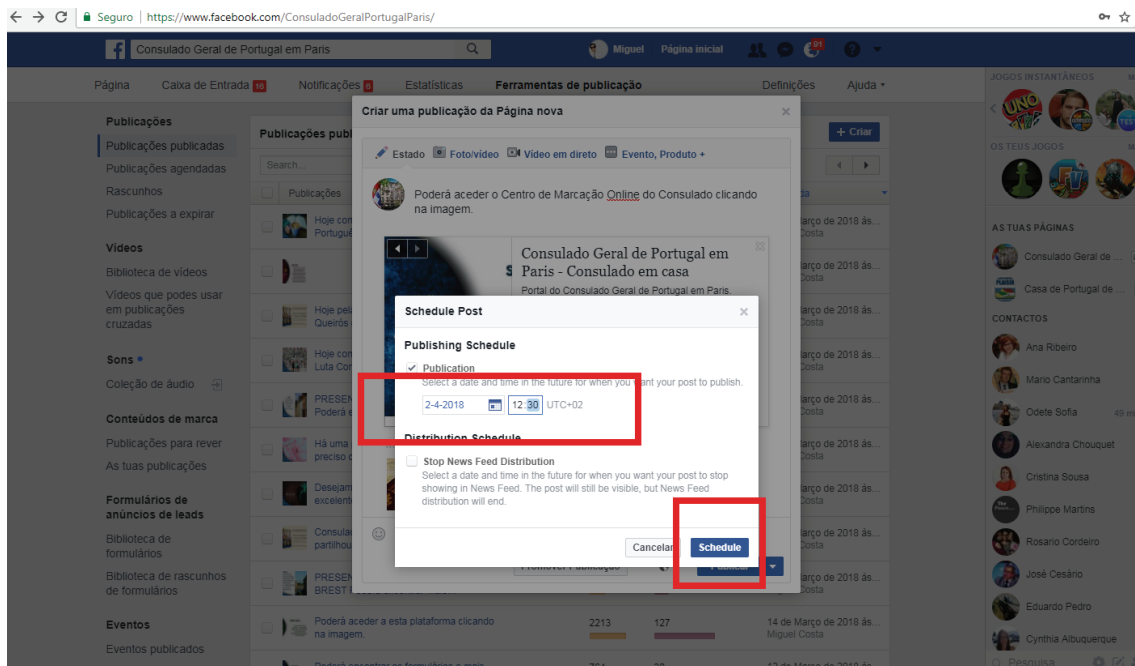
7. Retirar a seleção da imagem predefinida e selecionar apenas a imagem preparada para o efeito



8. Agendar a publicação



9. Editar a data e hora da publicação e finalmente terminar o processo de agendamento.



Website

As notícias partilhadas no site do Consulado Geral de Portugal em Paris deverão seguir as regras básicas da notícia, sendo assim, é imprescindível o respeito pelas três partes distintas que compõem uma publicação deste género:

1. Título;
2. LEAD;
3. Corpo da Notícia.

Título

As redes sociais estão atualmente cheias de todo o tipo de publicações, e o título da nossa notícia será o elemento que captará a atenção do leitor. É, por isso, um elemento indispensável e com uma relevância enorme visto que despertará interesse ou indiferença no usuário da rede social.

Este componente da notícia deverá ser curto, com no máximo sete palavras.

O vocabulário deve ser claro e passar a mensagem essencial da notícia não desvendando ou repetindo informações do Lead. Deve ser uma frase chamativa e de preferência provocadora, a fim de despertar o interesse de quem, por acaso, a encontra nas redes sociais.

LEAD

O Lead deverá responder a quatro perguntas essenciais que resumirão os dados do acontecimento:

1. Quem?;
2. O quê?;
3. Onde?;
4. Quando?.

O objetivo desta etapa é a condensação de informações necessárias para a contextualização do título e para que, através de uma leitura rápida, o utilizador da rede social possa perceber o que aconteceu sem necessidade de ler o corpo da notícia.

Corpo da Notícia

Na última fase de preparação da notícia devem ser respondidas as perguntas:

1. Como?;
2. Porquê?.

Aqui deve ser descrita toda a situação, recorrendo, sempre que possível, à utilização de citações sempre devidamente assinaladas.

Numa notícia escrita para a postagem no site do Consulado Geral de Portugal em Paris deve ser destacado sempre o conteúdo referente à participação do Cônsul Geral, Cônsul Geral Adjunto ou outro representante da instituição. Deverá também ser privilegiado o gancho português ou tudo o que ligue o acontecimento à cultura portuguesa.

Após o destaque da instituição ou cultura deverá ser descrito todo o evento, falando então dos restantes participantes ou outros factos relevantes.

Conclusão

A preparação de todas as regras acima descritas preferencia a uniformização da comunicação digital transmitida pelo Consulado Geral de Portugal em Paris.

A necessidade de simplificar a comunicação passada por uma instituição tão antiga e torna-la moderna e acessível a todos levou a que esta reforma fosse indispensável.

A partir de 2018, a instituição passou a ter uma presença regular nas redes sociais e a fornecer informação no seu feed de Facebook.

O crescimento da afluência ao site e à página de Facebook da marca Consulado Geral de Portugal em Paris mantém-se sendo ainda mais evidente agora a interação dos utentes com a marca nas redes sociais.

Anexo F – Divulgação da Inauguração da exposição “O vale do rio Douro, nos passos de Miguel Torga - Um reino maravilhoso “ de Dominique Stoenesco

Texto de divulgação rádio e *online*:

Constituída por cerca de cinquenta fotografias, a presente exposição mostra alguns aspetos do vale do rio Douro (paisagens, vinhedos, emigração, festas e tradições) entre Miranda do Douro e o Porto, evocados no livro “Portugal”, de Miguel Torga, traduzido em francês por Claire Cayron. A exposição dedica um espaço importante aos azulejos da estação de comboio do Pinhão que evocam tão bem a terra, a labuta do homem e a beleza das paisagens, criando assim um diálogo harmonioso entre viagem, literatura e imagem.

Pelo seu carácter cultural e turístico, e igualmente pedagógico, esta exposição dirige-se a um público bastante largo: associações, estabelecimentos escolares, bibliotecas, centros culturais, etc. Os textos que acompanham as fotografias são bilingues. A exposição “O vale do rio Douro, nos passos de Miguel Torga” conta desde já com o apoio da ADEPBA (Associação para o Desenvolvimento dos Estudos Portugueses, Brasileiros, da África e da Ásia lusófonas).

Escritor, poeta, dramaturgo e médico, Miguel Torga (1907-1995) nasceu em São Martinho de Anta (Trás-os-Montes), aldeia situada na parte alta das imensas encostas onde ondulam os vinhedos do vale do rio Douro. Com apenas 10 anos, Miguel Torga foi trabalhar no Porto como empregado de mesa. Pouco tempo depois foi mandado para o seminário de Lamego. Aos 13 anos emigrou para o Brasil, para trabalhar numa fazenda de café de um tio. Em 1925, regressa a Portugal e matricula-se na Faculdade de Medicina de Coimbra. Resistente face ao salazarismo, tendo sido censurado várias vezes, Miguel Torga é autor de uma obra excepcional, tanto pela sua dimensão quanto pela sua diversidade: 94 contos, uma vasta obra autobiográfica intitulada “A Criação do Mundo”, 16 volumes do Diário, teatro, ensaios e 15 livros de poesia.

No livro «Portugal» (1950), Miguel Torga convida-nos a uma viagem através do seu “reino maravilhoso, passando principalmente pelo vale do rio Douro. Ao evocar a sua província natal, Trás-os-Montes, de onde muitas famílias emigraram, o autor diz: “Acossados pela necessidade e pelo amor da aventura, aos vinte anos (se não tiver sido antes), depois da militância, alguns emigram para as Arábias de além-mar. Brasis, Áfricas e Oceâneas. Metem toda a quimera numa saca de retalhos, e lá vão eles”.

Claire Cayron (1935-2002) foi professora de Literatura Comparada na Universidade de Bordeaux III. Como tradutora da literatura portuguesa e brasileira, teve um papel preponderante na divulgação da

obra de Miguel Torga em França. Traduziu 14 livros deste autor, entre os quais “Portugal”, do qual são tirados os textos que traçam o itinerário da presente exposição fotográfica. Em 1978, Claire Cayron recebeu o Prémio da tradução organizado pela ADEPBA, pela tradução em francês de “Bichos”, de Miguel Torga, com o título “L’Arche”.

Dominique Stoenesco nasceu em 1944, em Besançon. Foi professor de Português no ensino público em França e atualmente dedica-se principalmente à tradução literária.

Convite:



Postagem na página de Facebook consular:



Postagem no website (pós- evento)

📅 19 de Fevereiro de 2018 | 👤 884 visitas

Inauguração da exposição “O vale do rio Douro, nos passos de Miguel Torga - Um reino maravilhoso “ de Dominique Stoenesco

15 de fevereiro no Consulado Geral de Portugal em Paris

Teve lugar no passado dia 15 de fevereiro, no Consulado-Geral de Portugal em Paris, a inauguração da exposição “O vale do rio Douro, nos passos de Miguel Torga - Um reino maravilhoso”, da autoria de Dominique Stoenesco, antigo professor de língua portuguesa e tradutor de várias obras de escritores e poetas lusófonos, co-fundador do jornal Latitudes - Cahiers Lusophones e colaborador do LusoJornal.

Esta exposição fotográfica, que estará patente no espaço Nuno Júdice deste Posto até ao próximo dia 16 de março, para além da vertente cultural, tem interesse turístico e pedagógico, mostrando alguns aspetos do vale do rio Douro entre Miranda do Douro e o Porto, evocados no livro “Portugal” escrito por Miguel Torga em 1950, criando assim um diálogo harmonioso entre a viagem empreendida por Dominique Stoenesco, literatura e a imagem.

Entre os vários participantes nesta inauguração presidida pelo Cônsul-Geral, encontravam-se o vereador responsável pelos assuntos culturais da cidade de Cormeilles-en-Parisis, Bernard Rivy, Jean-Pierre Nectoux, vereador de Saint-Mandé, vários representantes de instituições e associações portuguesas em França, o Diretor da ADEPBA (Associação para o Desenvolvimento dos Estudos Portugueses, Brasileiros, da África e da Ásia Lusófonas), bem como professores, amigos e antigos colegas do autor.



Algumas fotografias relacionadas com a notícia

