

Comunicação Estratégica na Diplomacia: A Transformação da Instituição Diplomática e o Processo de Comunicação Digital

Fernanda Senra de Oliveira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2^o ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Arminda Maria Finisterra do Paço
janeiro de 2023

Folha em branco

Declaração de Integridade

Eu, Fernanda Senra de Oliveira, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M9574 do Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 23 de janeiro de 2023



(assinatura conforme Cartão de Cidadão ou preferencialmente assinatura digital no documento original se naquele mesmo formato)

Folha em branco

Dedicatória

Meu lugar é o MUNDO!

Há anos meu pai me diz que nasci com asas. E que ele é feliz porque sei usá-las, mesmo que isso signifique uma grande distância geográfica nos separando.

Experiências sempre foram mesmo alimento para a minha alma. No caso do meu estágio na Alemanha não seria diferente. 8 meses de pura emoção, uma língua completamente estranha, nova rotina, comidas "diferentonas" e muitos lugares incríveis!

Saber que posso contar com a parceria e a companhia dos seres mais especiais na minha vida ao longo do caminho traz um calorzinho para o coração.

O voo é leve!

Ao meu pai, ao meu amor e ao Dom, por serem alento e abrigo nesse voo.

Folha em branco

Agradecimentos

Comunicação é o ato de usar uma linguagem - verbal ou não verbal - para transmitir uma mensagem.

Agradeço a minha mãe e ao meu pai, a minha irmã e aos meus irmãos, e aos meus sobrinhos, pela comunicação de ventre, pelas mensagens de amor incondicional, de dor, de orgulho, de caráter, de honra e de segurança.

Agradeço aos meus professores da vida, pela comunicação de conhecimento, de aprendizado, de formação do pensar, de criatividade.

Quando se é mulher, em um sistema patriarcal, a comunicação nunca é 100% efetiva. Sempre há aqueles que não recebem ou não interpretam as mensagens, e quando o fazem não as respondem. Agradeço aos meus familiares, amigos e colegas, principalmente nos momentos de dúvida e sentimento de fracasso, pela comunicação de suporte e entretenimento, pelas mensagens de força e de alegria, pelo carinho e pela parceria.

Em especial, agradeço ao meu orientador de estágio e amigo, Leandro Amado, pela comunicação de credibilidade, e pelas mensagens de motivação e reconhecimento.

Agradeço aos amigos que Portugal e a Covilhã me deram, pela comunicação de navegação em águas desconhecidas - aqui incluo colegas do mestrado, em especial o Valsuí por toda ajuda -, pelas mensagens de condução, pelas mensagens de mutualidade e também pela diversão.

À professora Arminda Paço, agradeço pela comunicação colaborativa de eficácia, e pelas mensagens de confirmação, de correção e de conhecimento.

Amar também é comunicar. Agradeço à minha noiva, meu amor, pela comunicação de confiança e lealdade, e por tornar nosso caminho mais iluminado e brilhante. Com nossos pequenos, aprendo diariamente a comunicação instintiva, e que o amor é expressão essencial e natural. Nossa família existe!

"A comunicação é para a diplomacia como o sangue é para o corpo humano. Sempre que a comunicação cessa, o corpo da política internacional, o processo da diplomacia, está morto, e o resultado é um conflito violento ou atrofia".

- Trần Văn Dĩnh, 1987

Resumo

O presente relatório foi fundamentado na experiência de estágio curricular realizado no Consulado-Geral de Portugal em Estugarda, na Alemanha, sob orientação do Cônsul Geral Dr. Leandro Amado, com duração total de oito meses. Neste contexto, será aqui apresentado um estudo teórico sobre Comunicação Estratégica, sua aplicação na Diplomacia, e a relação desses conceitos com os projetos implementados no decorrer do estágio.

Dentre os objetivos do Consulado, no âmbito da comunicação, pretendia-se consolidar uma identidade institucional forte e presente, ao serviço da comunidade portuguesa residente na sua área de jurisdição, e promover a diplomacia pública e toda ação de interesse para Portugal, seja cultural, comercial ou social. A instituição tencionava ainda contribuir com as ações das demais instituições do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE), criar novas conexões e ampliar as relações com a comunidade portuguesa. As atividades realizadas e os projetos desenvolvidos foram estabelecidos com o propósito de garantir o cumprimento destes objetivos.

Nas considerações finais deste relatório, bem como na avaliação do estágio pelo orientador, ficam claras as respostas obtidas para a pergunta de partida - "De que forma a identidade visual e a comunicação digital promovem a transformação da instituição diplomática?". No final, confirma-se que os projetos de comunicação desenvolvidos não só estabeleceram uma imagem de reputação positiva, com base na transparência e no compromisso com a comunidade, mas também estreitaram as relações com a comunidade e com o público, na esfera da diplomacia, promovendo maior participação e envolvimento por parte dos utilizadores. A eficiência das ações foi constatada através da análise dos dados obtidos das plataformas digitais.

Palavras-chave

Comunicação Estratégica Organizacional; Identidade Visual; Diplomacia Digital; Redes Sociais.

Folha em branco

Abstract

This report was based on the curricular internship experience at the Consulate General of Portugal in Stuttgart, Germany, under the guidance of the Consul General Dr. Leandro Amado, with a total duration of eight months. In this context, a theoretical study of Strategic Communication, its application in Diplomacy, and the pertinence of these concepts in the projects implemented during the internship was carried out and presented here.

Among the Consulate's objectives, in the scope of communication, it was intended to consolidate a strong, present institutional identity at the service of the Portuguese community residing in its area of jurisdiction, and to promote public diplomacy and every action of interest to Portugal, whether cultural, commercial, or social. The institution also intended to contribute to the actions of the other institutions of the Ministry of Foreign Affairs, create new connections and broaden relations with the Portuguese community. The activities undertaken and the projects developed were established with a view to ensuring that these objectives were met.

At the end, the considerations of this report, as well as the evaluation of the internship by the supervisor, the answers obtained to the starting question - "How do visual identity and digital communication promote the transformation of a diplomatic institution?" - are clear. In this sense, it is confirmed that the communication projects developed not only established an image of positive reputation, based on transparency and commitment to the community, but also strengthened relations with the community and the public, in the sphere of diplomacy, promoting greater participation and involvement by users. The efficiency of the actions was verified through the analysis of data analysis obtained from the digital platforms.

Keywords

Strategic Organizational Communication; Visual Identity; Digital Diplomacy; Social Networks.

Folha em branco

Índice

Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de Figuras	xiv
Introdução	16
Capítulo I - Enquadramento Teórico	18
1.1 - A Comunicação Estratégica Organizacional	18
1.2 - A Comunicação Digital e As Mídias Sociais	20
1.3 - A Comunicação, as Práticas Diplomáticas e A Diplomacia Digital	25
Capítulo II - A Instituição De Acolhimento	29
1.1 - O Consulado Geral De Portugal Em Estugarda - Histórico e Atuação	29
2.2 - A Estrutura da Organização (Organograma)	31
2.3 - O Estágio Curricular	32
Capítulo III - Metodologia	34
3.1 - Metodologia seguida no Projeto de Identidade Visual	34
3.2 - Metodologia seguida na Comunicação Digital	40
Capítulo IV - A Comunicação na Instituição Diplomática	42
4.1 - A Transformação Institucional através do Projeto de Identidade Visual	45
4.1.1 - Sinalética dos Ambientes Consulares	51
4.2.1 - Painéis Informativos	56
4.2.2 - Comunicação Digital - Gestão de Mídias Sociais Consulares	58
4.2.2.1 - Análise das Mídias Sociais Consulares	64
4.2.3 - A Comunicação de Eventos e Ações de Promoção à Cultura Portuguesa	68
Capítulo V - Análise Crítica do Estágio	77
Considerações Finais	79
Referências	82
Anexos	86

Lista de Figuras

FIGURA 1 - A propriedade de smartphones e a utilização das redes sociais entre os adultos mais velhos continuam a crescer - Fonte: Pew Research Center (2021)

FIGURA 2 - Quota crescente de americanos dizem utilizar o Youtube; o Facebook continua a ser uma das plataformas em linha mais utilizadas entre os adultos norte-americanos - Fonte: Pew Research Center (2021)

FIGURA 3 - Indivíduos utilizando a internet para participar de redes sociais - Fonte: Eurostat (2021)

FIGURA 4 - Indivíduos que usam a internet para interação com autoridades públicas - Fonte: Eurostat (2021)

FIGURA 5 - Mapa dos Estados Federados da Alemanha sob Jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 6 - Modelo Metodológico de Identidade Visual - Fonte: Vasconcelos & Waechter (2019)

FIGURA 7 - Modelo Metodológico de Comunicação Digital - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 8 - Website do Instituto Diplomático - Fonte: www.idi.gov.pt

FIGURA 9 - Página do Facebook do Instituto Diplomático - Fonte: facebook.com/idiplomatico

FIGURA 10 - Website do Portal Diplomático - Fonte: portaldiplomatico.gov.pt

FIGURA 11 - Logotipo do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 12 - Variações do Logotipo do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 13 - Forma trapezoidal adaptativa criada para a Identidade Visual - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 14 - Apresentação da Tipologia - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 15 - Novos Cartão de Visita e Papel Timbrado do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 16 - Nova Sinalética do Consulado de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 17 - Redesign das placas genéricas de acordo com a Identidade Visual do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 18 - Novo layout dos avisos para os painéis informativos - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 19 - Foto da porta do Consulado com os novos layouts - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 20 - Primeira publicação simultânea nas redes consulares - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 21 - Printscreen das postagens do Consulado no Instagram - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 22 - Printscreen de mensagem direta recebida no Instagram - Fonte: Coletado pela autora

FIGURA 23 - Printscreen do perfil do Consulado no Instagram - Fonte: Coletado pela autora

FIGURA 24 - Mensagem Automática criada para as redes sociais - Fonte: Coletado pela autora

FIGURA 25 - Série "Você Sabia?" produzida para as redes sociais do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 26 - Comunicados sobre o encerramento aos feriados - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 27 - Público do Facebook e do Instagram por Idade e Gênero - Fonte: Meta Business Data

FIGURA 28 - Alcance do Facebook e do Instagram de Jan a Out/2022- Fonte: Meta Business Data

FIGURA 29 - Visitas ao Facebook e do Instagram de Jan a Out/2022- Fonte: Meta Business Data

FIGURA 30 - Aniversário da Página do Consulado no Facebook - Fonte: Coletado pela autora

FIGURA 31 - Posts no Facebook de Jan a Out/22 por número de likes - Fonte: Coletado pela autora

FIGURA 32 - Cartaz do evento Mês da Cultura Portuguesa em Kaiserslautern - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 33 - Post de Abertura para as redes sociais, Convite das palestras e Programa Completo do evento "A Cultura Portuguesa"- Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 34 - Série "Visite Portugal, e (Re)Descubra" produzida para as redes sociais do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 35 - Imagens da Região Centro publicadas na série sobre Turismo - Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 36 - Algumas das publicações relacionadas a Diplomacia Cultural - Fonte: Elaborado pela autora

Introdução

A comunicação digital e as novas mídias têm sido meios de comunicação imprescindíveis no estabelecimento e estreitamento das conexões entre as organizações e os seus públicos, tanto ao nível das relações públicas como da gestão de marca (Gonçalves & Elias, 2013). No contexto da diplomacia moderna, as novas tecnologias de comunicação não só assumem um certo protagonismo, como também foram responsáveis, junto ao processo de digitalização, pelo surgimento de uma nova vertente dos diálogos internacionais: a Diplomacia Digital.

O presente relatório é resultado da oportunidade de aplicar as estratégias de comunicação numa instituição diplomática. Esta oportunidade não surgiu ao acaso. A vaga de estágio curricular no Consulado-Geral de Portugal em Estugarda tinha como requisitos competências na área de comunicação. O Cônsul-Geral Dr. Leandro Amado estabeleceu objetivos que deveriam, conseqüentemente, ser os mesmos dos projetos desenvolvidos durante o período de oito meses em que se realizaria o estágio. Nesse sentido, os objetivos da instituição, no âmbito da comunicação, compreendem a consolidação de uma identidade institucional forte e presente, a serviço da comunidade portuguesa residente na área de jurisdição consular, e a promoção da diplomacia pública e de toda ação de relevância para Portugal nos campos da cultura, comércio e economia, e sociedade. Além desses objetivos, a instituição pretendia ainda contribuir com as atividades das demais instituições do Ministério dos Negócios Estrangeiros (MNE) e, por fim, criar novas conexões, ampliando as relações com a comunidade portuguesa.

Tendo em conta os objetivos propostos, foram apresentadas ações estratégicas de comunicação com a finalidade de responder não só a tais objetivos como também à pergunta de partida deste estudo: De que forma a identidade visual e a comunicação digital promovem a transformação da instituição diplomática?

Os capítulos introdutórios deste relatório tratam da contextualização dos projetos realizados, nomeadamente o enquadramento teórico e a apresentação da instituição de acolhimento. No primeiro capítulo é apresentado o conceito de Comunicação Estratégica e seu papel nas organizações, seguido da evolução da comunicação nos meios digitais e o crescimento das mídias sociais. No decorrer do capítulo são expostos os fatores temporais e tecnológicos que culminaram na digitalização da informação. No fim deste primeiro capítulo são abordadas especificamente as relações entre a comunicação e a diplomacia, e o surgimento, também por consequência da evolução tecnológica, de novas formas de atuação da diplomacia moderna.

O segundo capítulo apresenta um breve histórico da instituição acolhedora, a forma como está organizada estruturalmente - onde se encaixa, nesse organograma e no funcionamento da organização, o cargo de estagiário - além da sucinta descrição do programa de estágios curriculares do MNE. Este capítulo é seguido pela abordagem metodológica e sua exploração teórica. O terceiro capítulo expõe uma prévia das ações de comunicação sugeridas, ao classificá-las em duas categorias: identidade visual e comunicação digital. O processo metodológico eleito para desenvolver as atividades descritas no Plano de Atividades do Estágio, e também as atividades extras realizadas com único propósito de atender as demandas e objetivos do consulado, foi o projetual. Neste capítulo foram definidos o passo a passo de cada uma das categorias de projetos, e seus respectivos fundamentos práticos.

No quarto capítulo são descritos os projetos realizados durante todo o período de estágio, as ferramentas de comunicação utilizadas, a adequação para que respondessem aos objetivos propostos e as imagens resultantes desses projetos. O capítulo começa com uma breve análise de como as instituições diplomáticas de Portugal se apresentam publicamente, suas imagens e suas identidades. Neste ponto é possível identificar a demanda por novas formas de apresentar e comunicar a diplomacia portuguesa, e a partir dessa demanda são apresentados os objetivos institucionais. Este capítulo traz também uma análise de situação antes da implementação dos projetos, algo que permite entender o público e a importância das mudanças que cada uma das ações proporcionará na relação da instituição com este público. Neste sentido, são apresentadas, em imagens, as soluções implementadas como respostas aos objetivos. Uma breve análise de dados estatísticos fornecidos pelas redes sociais conclui este capítulo.

De seguida é apresentada uma perspectiva crítica do estágio e uma apreciação global do mesmo. Por fim, no capítulo de encerramento são feitas as considerações finais, em que se explana acerca dos resultados obtidos. Neste capítulo também são sugeridas algumas estratégias futuras.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1.1 - A Comunicação Estratégica Organizacional

Em linhas gerais, a Estratégia é definida como um plano, método, manobras ou estratégias, utilizados para conquistar objetivos específicos. O termo grego *stratēgia* era estritamente usado na guerra para definir a arte de liderar uma tropa. Ao longo dos tempos, o termo "estratégia" adquiriu outros significados, e pode ser entendida de acordo com os vários contextos em que é aplicada. Hambrick (1980) considera que estratégia é um conceito multidimensional e situacional, e isso dificulta uma definição única.

No âmbito das organizações, Porter (1980) afirma que, como ferramenta de gestão, a estratégia competitiva é o conjunto de ações ofensivas e defensivas que criam um posicionamento no mercado, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento. Um dos pioneiros em definir a comunicação estratégica, Pérez (2001) defende que esse tipo de comunicação é um recurso essencial para as organizações.

A comunicação estratégica é considerada uma forma de unir as várias vertentes de comunicação concebidas para que uma organização alcance suas metas (Schultz et al., 1994). Ou seja, não se aplica somente ao campo dos produtos e das marcas, como é o caso da publicidade.

Kunsch (2018) analisa e reúne abordagens sobre a comunicação organizacional, estratégia e relações públicas. Na perspectiva da autora, a comunicação organizacional merece uma abordagem global e abrangente, em contraste com a visão linear, instrumental e técnica ainda predominante. A comunicação estratégica é frequentemente centrada nos resultados pragmáticos das ações comunicativas, ignorando a complexidade e as instâncias do ambiente, partindo do pressuposto de que um bom planejamento estratégico é suficiente para alcançar os objetivos e promover uma comunicação eficaz. A autora reforça que "a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno, e não apenas como transmissão de informações" (p. 16), pontuando o poder que a comunicação e a mídia têm no contexto socioeconômico e político.

No ambiente socioeconômico e político contemporâneo, as organizações já não têm suas demandas atendidas pela comunicação clássica, exclusivamente técnica e operacional. Novos comportamentos institucionais, como o posicionamento em defesa do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social pública, o respeito à diversidade, a transparência e ética, assim como outros valores intangíveis são

imperativos e, para alcançá-los, é imprescindível uma comunicação organizacional estratégica e antecipatória (Kunsch, 2018, p. 16).

A preocupação com o comportamento e a formação da reputação da organização é o que distingue, na essência, a Comunicação Organizacional das propostas de marketing, de gestão ou de negócio. Assim:

"...uma organização é um sistema de comunicação, que permite a amplas comunidades de seres humanos interagir e funcionar com um entendimento, suficientemente partilhado, de que podem levar a cabo o seu negócio através da constituição, pelo menos ilusória, de uma comunidade de interesses coerente" (Taylor, 1993, p. 104).

Para Kunsch (2018), as organizações estão descobrindo que não podem estabelecer seus relacionamentos apenas com os seus públicos-alvo. Como fazem parte do sistema social, elas devem se conscientizar que suas responsabilidades e compromissos ultrapassam o objetivo do lucro, e vão além da fabricação de produtos ou da prestação de serviços. Para isso devem se posicionar institucionalmente, através de ações comunicativas estratégicas.

No ambiente organizacional interno, como contextualiza Kunsch (2018), as novas relações de trabalho promovem diversidade, devido à constituição - humana e social - complexa das organizações. As diferentes culturas e pensamentos, conectados por meio de um processo comunicativo, somados à cultura da organização promovem interações, múltiplas perspectivas e até conflitos. Essa linha de pensamento supera a visão linear e instrumental da comunicação por uma visão muito mais complexa e abrangente.

A abrangência da comunicação organizacional deve considerar como se configuram as diferentes modalidades que permeiam a sua concepção e as suas práticas. A “comunicação organizacional integrada” compreende a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, p. 149), que acontece a partir de objetivos e propósitos específicos.

1.2 - A Comunicação Digital e As Mídias Sociais

"A complexidade dos tempos atuais, decorrente do fenômeno da globalização, da revolução tecnológica da informação e da era digital, exige das organizações uma nova postura e uma comunicação estrategicamente planejada. Só assim elas poderão fazer frente a mercados difíceis e, sobretudo, atender a uma opinião pública vigilante, públicos cada vez mais exigentes e uma sociedade em constantes mudanças" (Kunsch, 2018, p.22).

A Europa tem sido um espaço de grande avanço digital. A pandemia e a busca por controle da expansão do vírus fizeram com que esse avanço refletisse em inúmeros setores econômicos e sociais nos dois últimos anos, como o estabelecimento compulsório do teletrabalho e o aumento do número de estabelecimentos a oferecer serviços de *delivery* e *take away* via aplicativos móveis. O processo de digitalização refletiu diretamente nos serviços públicos, que passaram a exigir marcação de atendimento online e promoveram o fornecimento de inúmeros outros serviços sem necessidade de uma visita presencial aos órgãos públicos (Wirtz et al., 2021).

Apesar da aceleração digital que ocorreu na Europa nos últimos anos, é possível observar ainda um atraso em relação a alguns países desenvolvidos e em desenvolvimento da América e da Ásia, a exemplo dos Estados Unidos, Canadá, Japão, Coreia do Sul, Singapura, Brasil, etc.

Segundo o relatório do McKinsey Global Institute "Digital Europe: Pushing The Frontier, Capturing The Benefits", a Europa é importadora de serviços digitais, o que reforça a existência de um abismo entre as organizações europeias e de outras partes do mundo. O desenvolvimento de iniciativas e ações práticas no meio digital promove grandes benefícios econômicos, por isso torna-se imprescindível que as organizações desenvolvam estratégias de ampliação do sistema digital (Bughin et al., 2016).

Don Tapscott (2008) em seu livro "Grown Up Digital" descreveu um estudo realizado sobre a geração que já nasce e cresce digitalmente.

"Em todo o mundo, a geração está inundando o local de trabalho, o mercado, e todos os nichos da sociedade. Estão trazendo para o mundo o seu músculo demográfico, inteligência dos meios de comunicação, poder de compra, novos modelos de colaboração e paternidade, empreendedorismo, e poder político" (p. 3).

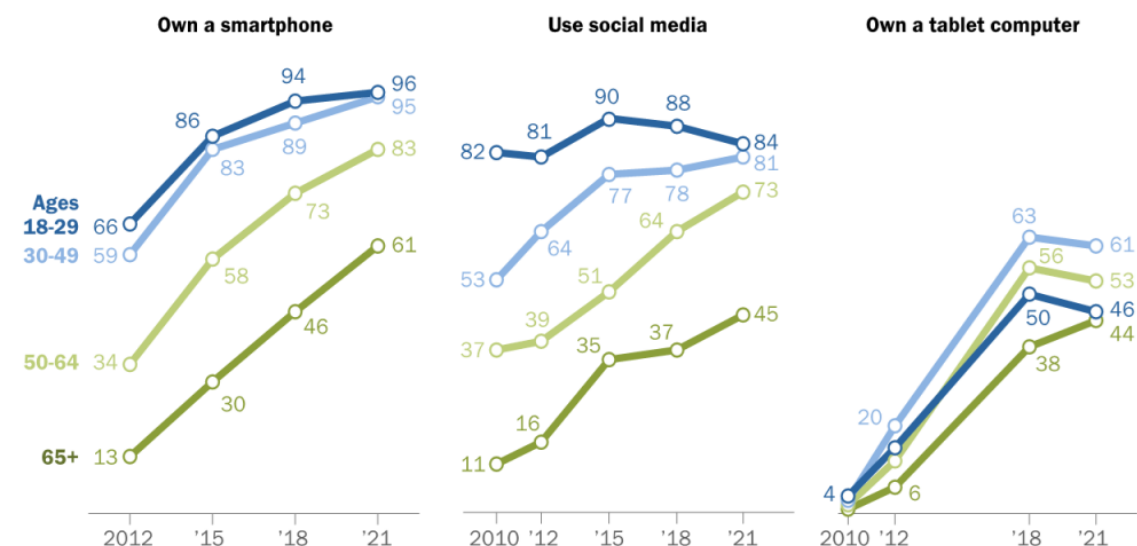
Esses novos cidadãos são gerados em uma cultura de invenções - em que a inovação acontece em tempo real - e possuem habilidades digitais que são desenvolvidas na

primeira infância. Além do dever cívico, exercem papéis de comunicadores, consumidores, utentes e vendedores (Tapscott, 2008, p. 95): exigem os *gadgets* recém-lançados, promovem produtos nas redes sociais, participam de *chats* e *lives* fazendo *reviews* de lançamentos tecnológicos, e fazem terapia por videochamada.

Mas a comunicação digital não se restringe aos indivíduos que já nasceram no contexto da era digital. Ainda existem diferenças notáveis no uso de tecnologia entre adultos americanos com menos de 30 anos e aqueles com 65 anos ou mais (Figura 1). Mas em várias frentes, a adoção de novas tecnologias por aqueles na faixa etária mais velha cresceu acentuadamente desde cerca de uma década atrás, e a diferença entre os adultos mais velhos e os mais jovens diminuiu, de acordo com uma nova análise de pesquisa do Pew Research Center realizada em 2021. O relatório recente mostra que os idosos têm cada vez mais suas vidas conectadas digitalmente (Faverio, 2022).

Smartphone ownership and social media use among older adults continue to grow

% of U.S. adults who say they ...



Note: Respondents who did not give an answer are not shown.
Source: Survey of U.S. adults conducted Jan. 25-Feb. 8, 2021.

PEW RESEARCH CENTER

FIGURA 1 - A propriedade de *smartphones* e a utilização das redes sociais entre os adultos mais velhos continuam a crescer - Fonte: Pew Research Center (2021)

A pesquisa realizada nos Estados Unidos (Figura 1) descobriu que 96% das pessoas com idades entre 18 e 29 anos possuem um *smartphone* em comparação com 61% das pessoas com 65 anos ou mais, uma diferença que caiu quase 20 pontos percentuais comparada ao resultado da mesma pesquisa realizada em 2012.

Fatores como idade, formação e nível social influenciam aquando do acesso e facilidade de conectividade, mas o estudo americano mostra que os desafios têm sido enfrentados. Um exemplo disso pode ser observado na análise dos números dos usuários de mídias sociais. Mesmo que os indivíduos com 65 anos ou mais foram os menos propensos a indicar o uso de sites de mídia social, como Facebook e Instagram, cerca de 45% relataram o uso destes sites (Figura 2). Desde 2010, a diferença entre adultos com menos de 30 anos e adultos com 65 anos ou mais diminuiu de 71 pontos para 39 pontos. Já os adultos mais jovens permaneceram relativamente constantes nesse período de tempo (Auxier & Anderson, 2022).

Growing share of Americans say they use YouTube; Facebook remains one of the most widely used online platforms among U.S. adults

% of U.S. adults who say they ever use ...

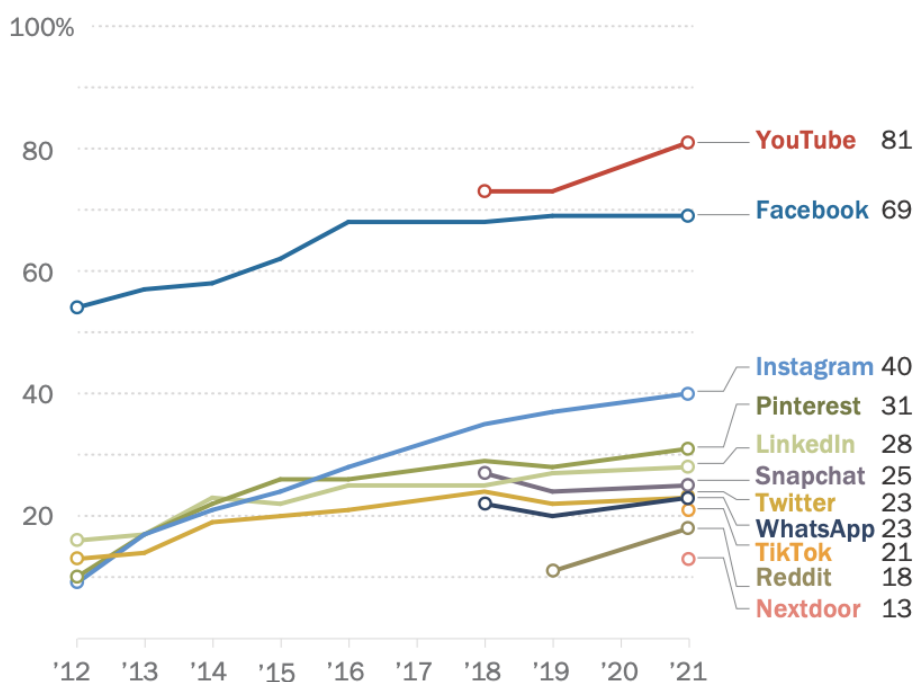


FIGURA 2 - Quota crescente de americanos dizem utilizar o Youtube; o Facebook continua a ser uma das plataformas em linha mais utilizadas entre os adultos norte-americanos - Fonte: Pew Research Center (2021)

O estudo é detalhado quanto ao uso das mídias sociais. Além das questões do uso geral das mídias sociais, a pesquisa também abrange o uso de sites e aplicativos individualmente. Segundo o relatório, o Youtube e o Facebook continuam no topo da lista do cenário online, com 81% e 69%, respectivamente, relatando uso desses sites. O Instagram aparece em terceiro no ranking, apresentando o índice de 40% do uso deste aplicativo (Figura 2).

Há uma constante necessidade de informação, de receber notificações na tela em tempo real, condição importante nessa nova dinâmica social. Dizard (2000) considera que a informação está diretamente relacionada aos vários setores da vida social, pois adquiriu status de matéria-prima, um bem social para o consumo. Assim, uma das razões para se afirmar que vivemos em uma sociedade da informação, segundo Burke (2002, p. 136), é que a produção e venda de informações está entre as principais contribuições para as economias mais desenvolvidas.

1.3 - A Comunicação, as Práticas Diplomáticas e A Diplomacia Digital

Magalhães (1995, 2005) definiu a Diplomacia como uma ferramenta da política externa no estabelecimento das relações entre Estados e governos, através do desenvolvimento de contatos e conversas pacíficas. Em sua essência, a diplomacia está diretamente ligada à capacidade de comunicação efetiva. Desde as sociedades mais primitivas, o diplomata era o indivíduo portador de mensagens ou emissário da paz (Numelin, 1950).

Os desafios contemporâneos estabeleceram uma necessidade constante de adaptação da prática da diplomacia, que demonstrou ser bastante receptiva à evolução dos tempos (Barston, 1998, p. 5). Dessa forma, a diplomacia vem acompanhando a evolução dos meios de comunicação, e sobreviveu ao telefone, rádio, televisão, e a muitas tecnologias de comunicação bem-sucedidas.

A Internet abriu um canal de comunicação bidirecional ao fornecer ferramentas que permitem aos indivíduos e organizações influenciar a política global (Mudric, 2022). As novas tecnologias ajudaram sobretudo os diplomatas na realização de seu trabalho, reforçando a importância da diplomacia e definindo seu papel na sociedade.

Mudric (2022), a partir do seu recente estudo, define a Diplomacia Digital, ou *e-diplomacy*, como a utilização da Internet e dos meios de comunicação social para alcançar objetivos diplomáticos. Dessa forma, a diplomacia digital centra-se em três principais fatores: nas mudanças no ambiente em que a diplomacia é praticada; na utilização de ferramentas da Internet para a prática diplomática; e nos novos tópicos das agendas diplomáticas, tais como privacidade, proteção de dados, cibersegurança, etc.

Atualmente, os diplomatas utilizam a Internet e os meios de comunicação social para encontrar e partilhar informação, negociar e comunicar. Dessa forma, novamente a comunicação tem desempenhado especial função no cumprimento das práticas diplomáticas, como fonte de informação e ferramenta de transmissão.

Sinteticamente, a diplomacia tradicional é a melhor ferramenta para lidar com a gestão de choques externos e, portanto, configura a formação de alianças e relações de confiança entre representantes dos Estados. Em contrapartida, a diplomacia digital se tornou um instrumento de gestão e análise de grandes quantidades de informação capazes de identificar tendências ou movimentos sociais prestes a emergir (Holmes, 2013, p. 18). Como Gomart (2013) reafirma, enquanto a diplomacia tradicional compreende o Estado soberano e a defesa do território e das fronteiras, a prática diplomática digital está associada de forma complementar a um espaço transnacional no qual as fronteiras são praticamente inexistentes.

Embora as formas convencionais de diplomacia - como a presença física do diplomata em espaço geopolítico onde se faz representar - ainda sejam dominantes, um número crescente de diplomatas utiliza a Internet e os meios de comunicação social como um novo instrumento não somente de comunicação e recolha de informação, mas também de diplomacia pública.

Segundo o Portal Diplomático do Ministério dos Negócios Estrangeiros de Portugal, Diplomacia Pública:

"é a atividade diplomática praticada junto de atores não estatais. Consiste em informar, comunicar e interagir com a sociedade civil: a comunicação social, os académicos, os empresários e o público em geral. Através da diplomacia pública os diplomatas procuram transmitir uma imagem correta do país, promovendo as suas valências, fatores diferenciadores e competitivos".

Tanto a comunicação estratégica quanto a diplomacia pública são dirigidas à opinião pública e à sociedade civil, com o objetivo de transmitir a posição e os valores de uma instituição ao resto do mundo. Inevitavelmente, todas as ações externas de uma instituição requerem instrumentos que lhe permitam estar em contato próximo e permanente com um número crescente de participantes no cenário internacional, tais como empresas, instituições culturais e científicas e, claro, o cidadão comum. A diplomacia pública promove ainda as posições de um país sobre questões internacionais e as suas principais iniciativas.¹

No seu estudo, Mudric (2022) observou que nos últimos 20 anos, os instrumentos diplomáticos mudaram rapidamente: desde a introdução do correio eletrónico, a utilização de websites pelos serviços diplomáticos e organizações internacionais, até a chegada dos computadores às salas de conferência, e, mais recentemente, a utilização intensiva dos meios de comunicação social como o Facebook, Twitter e Instagram.

Desde 2016, Portugal subiu 6 posições no ranking de países mais inovadores da União Europeia. Segundo Sousa (2022), o país chegou a 12^a posição na edição 2020 do European Innovation Scoreboard (EIS 2020). No mesmo ano, Portugal foi aceite no D9+, o grupo informal de Estados-Membros que reúne os países europeus com melhor classificação no Índice Anual de Economia e Sociedade Digital (DESI) da Comissão Europeia.²

¹ <https://www.exteriores.gob.es/en/PoliticaExterior/Paginas/DiplomaciaPublicaDigital.aspx>

² <https://portugaldigital.gov.pt/2020/10/15/portugal-entra-para-o-grupo-de-paises-mais-digitais-na-europa/>

A pandemia do coronavírus realçou a importância da tecnologia, da conectividade e da cibersegurança na vida quotidiana e acelerou a transformação digital das nossas sociedades. As tecnologias digitais passaram a ser indispensáveis no trabalho, na aprendizagem, no entretenimento, nas compras, no convívio e até mesmo no acesso a serviços - muitos processos que antes somente se faziam possíveis presencialmente (Figura 4). De fato, desde 2018 Portugal vem sendo reconhecido a nível mundial como país considerado referência na transformação digital adaptada à Administração Pública e um dos mais avançados em termos de Governo digital.

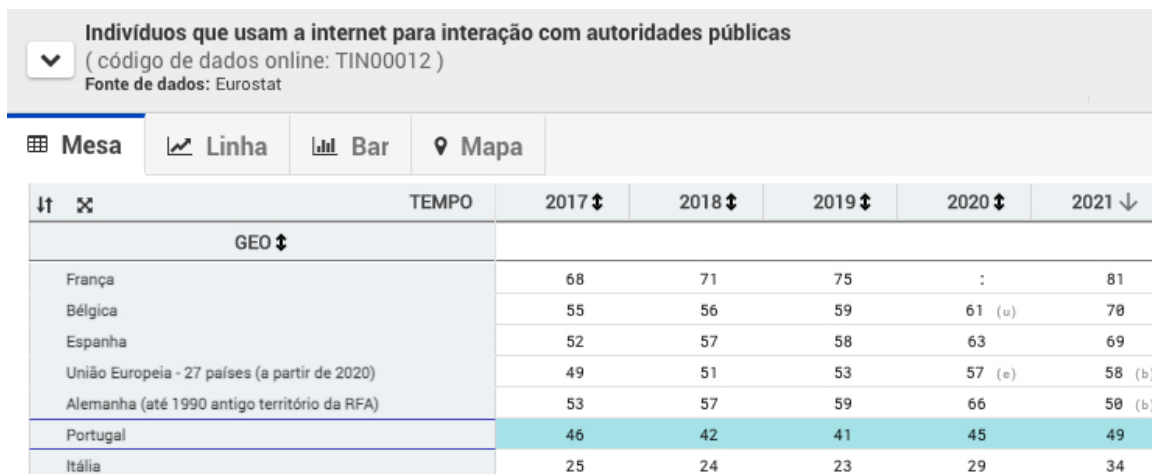


FIGURA 4 - Indivíduos que usam a internet para interação com autoridades públicas - Fonte: Eurostat (2021)

No portal ePortugal estão reunidos os serviços públicos disponíveis digitalmente. Administrado pela AMA - Associação para a Modernização Administrativa, o objetivo do portal é facilitar as interações entre cidadãos e empresas e o Estado, tornando-as mais claras e simples. Através de uma medida SIMPLEX+ 2017, o antigo Portal do Cidadão evoluiu para ePortugal, passando a agregar todos os serviços dedicados a cidadãos e empresas, no sentido de organizar as informações e serviços eletrónicos.³

Dessa forma, o portal também permite acesso online, e muitas vezes gratuito, a inúmeros serviços disponibilizados nas seções consulares em todo o mundo. Também acompanhando a tendência de digitalização na Europa e no mundo, foi criada a Portugal Digital, um instrumento que nasce do imperativo da transição de Portugal para um país mais digital, competitivo e fortalecido a nível internacional no contexto da transformação digital, com a missão de acompanhar, operacionalizar e implementar as medidas previstas no Plano de Ação para a Transição Digital: capacitação e inclusão digital das pessoas, transformação digital do tecido empresarial, e digitalização do Estado.⁴

³ <https://eportugal.gov.pt/sobre>

⁴ <https://portugaldigital.gov.pt/sobre-nos/>

Face às tendências da globalização, que encurtam a distância e o tempo de comunicação, a diplomacia pública na dimensão digital tornou-se imprescindível. A maior parte da rede diplomática portuguesa, embaixadas e consulados, está presente no espaço digital, com seus websites e contas nas redes sociais. Através desses canais divulgam iniciativas de promoção da imagem de Portugal, reuniões e comitivas em visitas, e posições nacionais relevantes no âmbito da política externa.⁵

⁵ <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/politica-externa/diplomacia-publica>

Capítulo II - A Instituição De Acolhimento

1.1 - O Consulado Geral De Portugal Em Estugarda - Histórico e Atuação

A rede diplomática de Portugal é constituída por 133 postos, dos quais 76 são embaixadas, 48 consulados e 9 representações e missões permanentes. Dos 48 postos consulares, 38 são consulados gerais.

Fundado em 25 de outubro de 1883, pelo então Ministro e Secretário de Estado dos Negócios Estrangeiros José Vicente Barbosa du Bocage, o Consulado de Portugal em Estugarda foi originalmente instituído com a finalidade de atender as demandas consulares e diplomáticas na região do Reino de Wurtemberg. A rede consular de Portugal na Alemanha era composta por um consulado de primeira classe em Hamburgo, e outros onze consulados de segunda classe espalhados por diversos distritos do país.

Com o passar dos anos, e a ampliação das relações internacionais europeias, muitos consulados deixaram de existir como instituições representativas nos distritos. A rede consular sob abrangência da Embaixada de Portugal em Berlim passou a ser composta por: uma Seção Consular localizada na própria embaixada; e três consulados gerais, nomeadamente Consulado Geral de Portugal em Dusseldorf, Consulado Geral de Portugal em Hamburgo e Consulado Geral de Portugal em Estugarda, além do Consulado Honorário de Portugal em Munique, e o Escritório Consular de Portugal em Hattersheim am Main (Frankfurt).

Desde 8 de agosto de 2018, o Escritório Consular de Hattersheim am Main em Frankfurt encontra-se em funcionamento na dependência funcional do Consulado Geral de Portugal em Estugarda. Sob o seu funcionamento também se encontra o Consulado Honorário de Portugal em Munique.

Hoje, o Consulado Geral de Portugal em Estugarda é o maior consulado português na Alemanha, em território de abrangência e em número de utentes, competindo-lhe funções consulares e reuniões diplomáticas na área de jurisdição dos seguintes estados federados: Bade-Vurtemberg, Baviera, Sarre, Renânia Palatinado e Hesse (Figura 5).

ALEMANHA



FIGURA 5 - Mapa dos Estados Federados da Alemanha sob Jurisdição do Consulado Geral de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora

O Consulado Geral de Portugal em Estugarda realiza também atendimentos em Presenças Consulares nas cidades de Nuremberga, Munique, Singen e Kaiserslautern, disponibilizando funcionários que se deslocam a essas localidades com a finalidade de oferecer os serviços consulares aos utentes previamente agendados.

2.2 - A Estrutura da Organização (Organograma)

O Consulado Geral de Portugal integra a rede diplomática do MNE de Portugal, estando sob dependência hierárquica da Embaixada de Portugal em Berlim.

Por sua vez, o Consulado-Geral tem sob a sua dependência o Escritório Consular de Portugal em Hattersheim am Main (Frankfurt), sendo um dos três únicos postos consulares portugueses no mundo a funcionar desta forma. O Cônsul-Geral, Dr. Hernán Leandro Amado, único diplomata de carreira, é o titular do posto consular.

Em termos de recursos humanos, o Consulado-Geral em Estugarda conta atualmente com um quadro composto por 8 funcionários públicos de duas categorias profissionais diferentes - Técnico Superior e Assistente Técnico - formando assim uma organização simples, com poucos níveis hierárquicos. No Consulado-Geral trabalham uma Técnica Superior e quatro Assistentes Técnicas, enquanto que no Escritório Consular existe uma Técnica Superior e dois Assistentes Técnicos.

Tanto o Consulado-Geral como o Escritório Consular dispõem de prestadores de serviço externos que asseguram o atendimento telefónico (dois no Consulado-Geral e um no Escritório Consular), entre outras tarefas de apoio aos atendentes consulares.

O Consulado-Geral disponibiliza um gabinete de apoio pedagógico ao docente, que depende da Coordenadora do Ensino Português na Alemanha - Camões, I.P., e conta ainda com um Gabinete de Apoio Social e Segurança Social, cujo atendimento é assegurado por um especialista voluntário.

Na dependência do Cônsul-Geral, existe ainda um Cônsul Honorário em Munique, Vasco Szymanski, que não possui competências extraordinárias para a realização de atos consulares, limitando-se a defender os direitos e interesses do Estado Português e dos seus nacionais, quando assim solicitado.

Através do Programa de Estágios Curriculares do Ministério dos Negócios Estrangeiros, e do Programa de Estágios Profissionais na Administração Central do Governo de Portugal, a rede consular acolhe habitualmente estagiários de diferentes áreas de formação superior, como Relações Internacionais, Direito, Gestão e Comunicação, entre outras.

2.3 - O Estágio Curricular

O Programa de Estágios Curriculares (PEC) do MNE é um programa de estágios não remunerados realizados nos serviços internos e externos deste ministério, destinado a estudantes do ensino superior interessados em ter uma experiência profissional numa instituição pública. Proporciona a oportunidade de conhecer o funcionamento da diplomacia e ação externa de Portugal, facilitando a obtenção de créditos universitários e de certificado de conclusão de ciclo de estudos, seja através do complemento curricular ou da elaboração de relatório de estágio.

O edital contempla diversas áreas de formação, entre elas: administração pública; relações públicas; ciência política e relações internacionais; direito; gestão, economia e finanças; línguas, literaturas e culturas; ciências da comunicação; e informática.

As candidaturas ocorrem semestralmente, por formulário disponível online, para estágios com duração de 3 a 6 meses, podendo ser prorrogados por mais 3 meses. Os alunos podem ainda candidatar-se a bolsas de estudo quando selecionados para estágios em países abrangidos pelo Programa Erasmus.

A divulgação dos resultados também ocorre pelo site do PEC-MNE. Cada candidato selecionado deve enviar e-mail confirmando interesse em preencher a vaga que lhe foi destinada na classificação, e proceder com os documentos necessários para aquisição de vistos e autorizações de trabalho nos países de destino. Todos os custos de deslocação, alojamento e alimentação são de responsabilidade do aluno.

No caso particular deste estágio curricular, o Consulado Geral de Portugal em Estugarda comunicou quais foram os candidatos selecionados. O convite para realização do estágio foi feito por chamada telefônica e, posteriormente, por e-mail.

O Protocolo de Estágios (Anexo 01) foi assinado pelas três partes envolvidas no Programa: Instituição de Ensino - Universidade da Beira Interior, Instituição Acolhedora - Instituto Diplomático/MNE, e estudante. Nele estão especificados todos os compromissos do termo. Anexados ao protocolo estão o Seguro Estudantil do Aluno, O Plano de Estágio Curricular e, neste caso, uma Adenda que estende a duração do estágio.

O Plano de Estágio Curricular (Anexo 02) é um elemento obrigatório previsto no PEC-MNE e define as funções dos estagiários. As atividades descritas neste documento são: Atendimento Consular, Apoio à Realização de Eventos Culturais, Apoio à Gestão das Redes Sociais do Consulado e Criação do Perfil no Instagram, Apoio às ações de Assistência Social, e Apoio ao Atendimento em Casos de Emergência.

As primeiras duas semanas de estágio foram dedicadas exclusivamente à ambientação, introdução às atividades inerentes aos serviços consulares, atendimento ao público, e assistência aos funcionários do consulado, no que diz respeito a procedimentos específicos realizados em atendimentos individuais dos utentes previamente agendados. Estes compreendem os mais diversos tipos de serviços públicos de caráter técnico e humano, tais como: emissão ou renovação do cartão de cidadão; registros de nascimento, de casamento, e de óbito; procuração; vistos de viagem; emissão e renovação de passaportes, e títulos de viagem temporários; assistência e apoio social; e ações humanitárias em diversos contextos.

As principais atividades relacionadas à área da comunicação, assim como as estratégias planeadas para o Consulado de Portugal em Estugarda, são desenvolvidas detalhadamente nos próximos capítulos.

A Avaliação do Estágio pelo orientador na instituição de acolhimento (Anexo 03) e o Certificado de Conclusão emitido pelo Instituto Diplomático (Anexo 04), atestam as atividades previstas no Plano de Estágio e também as atividades por demanda, bem como a carga horária, e complementam o conjunto de documentos oficiais emitidos formalmente pelo PEC-MNE.

Capítulo III - Metodologia

A metodologia utilizada no desenvolvimento dos projetos de comunicação para o Consulado-Geral de Portugal em Estugarda, durante o estágio, foi a Metodologia Projetual, adaptada aos projetos realizados de acordo com os processos presentes no plano de estágio, que descreve as atividades gerais e específicas. Sendo assim, aplica-se ao projeto de Identidade Visual, ao projeto de comunicação institucional, aos projetos de comunicação de eventos e aos projetos de comunicação digital.

3.1 - Metodologia seguida no Projeto de Identidade Visual

Um problema de pesquisa pode ser abordado de muitas formas diferentes. Segundo Braga (2005), "é um processo de elaboração que se pode desenvolver em várias fases diferentes da própria pesquisa – evoluindo à medida que estudamos autores, fazemos pré-observações e pensamos metodologicamente sobre como abordar nosso *objeto*".

Em um projeto de comunicação, seja no processo de construção de uma Identidade Visual ou de Comunicação Institucional, a metodologia a seguir é um tema discutido à parte, visto que essa área possui um comportamento prático que a distancia da pesquisa científica, o que não descarta a utilização de métodos científicos. Para esclarecer como é feita a produção de conhecimento em Design Gráfico, é importante retomar os conceitos de metodologia científica e metodologia projetual. Para Bomfim (1995), metodologia é a ciência que se ocupa do estudo de métodos, técnicas ou ferramentas e de suas aplicações na definição, organização e solução de problemas teóricos e práticos. Por sua vez, a metodologia projetual é a disciplina que se ocupa da aplicação de métodos a problemas específicos e concretos. Essa abordagem, de acordo com Munari (1981) aponta que métodos e técnicas são instrumentos de ordenação e organização, e consequentemente, suporte lógico ao desenvolvimento de um projeto.

Estudos acerca da metodologia do design promoveram análises de diversos autores e suas propostas de processo de construção de projetos. Num comparativo de metodologias, Freitas, Waechter & Coutinho (2013) determinam que metodologia projetual é equivalente a um conjunto de procedimentos para o desenvolvimento de um produto, que consiste em três princípios fundamentais: métodos, o caminho pelo qual se atinge um objetivo; técnicas, habilidade para execução de determinada ação ou produtos; e ferramentas, instrumentos ou utensílios empregados no cumprimento desta ação. Esse estudo possui natureza exploratória de base bibliográfica, que permite a sua atualização por meio de novas abordagens acerca da mesma questão, incentiva o desenvolvimento de novos

estudos sobre as lacunas detectadas e proporciona a economia de recursos, que possibilita a síntese e auxilia a tomada de decisões na prática profissional.

Segundo Villas-Boas (2001), o "ser" e o "fazer" design gráfico necessitam de uma metodologia específica, e não dispensa ter o controle das diversas variáveis de um projeto e das opções a serem feitas entre as alternativas de execução.

"Para que uma atividade seja considerada de design gráfico, ou um objeto possa ser enquadrado como um produto daquela, é preciso que esta metodologia projetual (sintetizada no trinômio problematização, concepção e especificação) seja expressamente considerada" (p. 15).

A aplicação da metodologia projetual em projetos de identidade visual está diretamente ligada ao conhecimento da estratégia de construção da marca, ou seja, não dispensa um estudo detalhado do cliente, do seu mercado, e seus objetivos específicos. Essa ligação está presente na descrição das metodologias de design gráfico (Quadro 1), relacionadas por Freitas et al. (2013).

QUADRO 1 – Metodologias de Design Gráfico

AUTOR / FASE	Munari (1981)	Frascara (2000)	Péon (2003)	Fuentes (2006)
1	Definição do problema 1. Briefing	1. Definição do problema (solicitação do projeto pelo cliente) - 1a definição do problema 2. Coleta de informações (público-alvo, cliente, produto e concorrência) 3. Análise e organização das informações (2a definição do problema)	Problematização (diagnóstico da situação do projeto) 1. Briefing 2. Levantamento do perfil do cliente e público-alvo 3. Estudo de similares 4. Definições dos requisitos e restrições	Concepção 1. Identificação 2. Análise 3. Pesquisa
2	Componentes do problema 1. Decomposição do problema em partes	1. Definição de objetivos (diretrizes do projeto, requisitos e restrições) 2. Geração de alternativas 3. Especificação das ações e desenvolvimento das versões (3a definição do problema) 4. Refinamento da alternativa 5. Apresentação ao cliente 6. Especificação técnica e produção (arte-final)	Concepção 1. Geração de alternativas 2. Definição do partido 3. Solução preliminar 4. Validações; 5. Escolha da alternativa	Concretização

3	Coleta de dados 1. Pesquisa de similares	1. Implementação 2. Mediação de resultados (validação)	Especificação 1. Detalhamento técnico (manual de identidade visual e aplicações)	Controle, Avaliação e Crítica
4	Análise dos dados 1. Análise das partes e qualidade funcionais dos similares 2. Compreensão do que não se deve fazer do projeto	-	-	-
5	Criatividade	-	-	-
6	Materiais e tecnologia 1. Coleta de dados sobre materiais e tecnologias disponíveis para o projeto em questão	-	-	-
7	Experimentação (dos materiais e das técnicas para novas aplicações)	-	-	-
8	Modelo 1. Esboços e desenhos 2. Modelos	-	-	-
9	Verificação 1. Grupo focal	-		
10	Desenho de construção 1. Comunica todas as informações para a construção de um protótipo 2. Construção de um modelo em tamanho natural			

Fonte: Freitas, Waechter & Coutinho (2013)

Como mencionado anteriormente, uma das vantagens de estudos exploratórios de base teórica é a de permitirem atualizações. Wheeler (2008) descreve o processo de construção específica de identidade de marca (Quadro 2) de uma maneira diferente dos autores no quadro acima. Vasconcelos e Waechter (2019) compararam a metodologia de Wheeler à sugerida por Péon (também abordada no Quadro 1).

QUADRO 2 – Metodologia de Design de Identidade Visual

1- Condução da Pesquisa	2- Classificação da Estratégia	3- Design da Identidade	4- Criação de Pontos de Contato	5- Gestão de Ativos
tornar mais claro a visão, estratégia, metas e valores do cliente; pesquisar as necessidades e percepções dos stakeholders; conduzir pesquisas sobre a concorrência; e analisar as marcas existentes no segmento a ser trabalhado.	sintetizar as informações apreendidas na primeira fase e expandi-las a fim de classificar uma estratégia de marca e de posicionamento; criar atributos de marca; e obter um resumo de marca e um briefing de criação.	<i>brainstorm</i> da grande ideia; seguido de explorar as aplicações; finalizar a arquitetura de marca; e apresentar a estratégia visual que será seguida.	desenvolvimento da aparência e do sentido da marca; começar a proteção da mesma; priorizar e fazer o design das aplicações; e aplicar a arquitetura da marca.	construir sinergia ao redor da nova marca; desenvolver a estratégia e o plano de lançamento; e desenvolver diretrizes de padronização e normalização da marca.

Fonte: Wheeler (2008)

O estudo realizado sugere que processos longos são inviáveis em alguns cenários, em que o profissional tem pouco tempo para realização do projeto, como em uma nova realidade de comunicação instantânea da demanda das mídias sociais. Ainda segundo Vasconcelos e Waechter (2019), a exemplo do Brasil, onde 99% das empresas (SEBRAE, 2013) se enquadram nas categorias micro e pequenas empresas, que não possuem orçamento para investimento em um projeto de identidade visual desenvolvido por um designer profissional.

Tais fatores levaram a necessidade de adaptação dos processos metodológicos em projetos de identidade visual com a finalidade de reduzir o número de etapas e simplificar o processo. Após análise das metodologias dos autores, Vasconcelos e Waechter (2019) sugerem a construção de um modelo metodológico que leva em consideração as necessidades e limitações dos projetos, em tempo de execução e em orçamento reduzido. O objetivo foi propor uma metodologia compacta, otimizando o desenvolvimento do projeto. Todas as fases propostas devem ser desenvolvidas em ambiente online, como sugestão de diminuição de tempo e custos, descartando o encontro presencial com os clientes.

Na fase de briefing foram traçados os objetivos do projeto e identificadas as características mais importantes e marcantes para o desenvolvimento da imagem institucional.

Na fase de design de identidade visual, após uma análise detalhada do briefing, teve lugar a geração, seleção e refinamento de alternativas.

Na fase de apresentação ao Cônsul Geral Dr. Leandro Amado, foi desenvolvida uma apresentação com definição de conceitos para construção do logotipo, tipologia mais adequada aos atributos da marca de acordo com o histórico da instituição. O projeto foi aprovado sem alterações, para uma das versões apresentadas.

Na fase desenvolvimento de aplicações, foram desenvolvidas as peças definidas no briefing.

Por fim, foram realizadas a finalização e entrega dos produtos desenvolvidos, com o envio dos arquivos finais por e-mail. Associado ao manual de aplicação do logotipo foi sugerida a continuidade do projeto, e desenvolver um projeto de comunicação para promoção da marca e inserção da equipe no contexto dos eventos. O resultado desta fase permite compreender como a metodologia projetual aplicada ao processo de construção de uma identidade visual assegura uma imagem condizente com os objetivos e valores da marca.

O design gráfico, como atividade multidisciplinar por definição, recorre a especialistas e conhecimentos de outras áreas, para solucionar problemas de uma forma mais eficaz (Martins, 2006). Também a comunicação utiliza esse recurso estratégico no processo de concepção de mensagens visuais. Os projetos de comunicação institucional, no que tange à proposta de design gráfico, seguem o mesmo modelo metodológico de projeto, com a eliminação de algumas etapas que se tornam dispensáveis ao processo, já que este é uma extensão da identidade visual.

3.2 - Metodologia seguida na Comunicação Digital

Vimos que a aplicação da metodologia projetual está diretamente ligada ao conhecimento da estratégia de uma marca ou organização, e para além disso, está associada aos objetivos específicos de comunicação com o público (Freitas et al., 2013).

A proposta de abordagem do método projetual para o desenvolvimento da Comunicação Digital e, conseqüentemente, sua implementação nos processos do Consulado Geral de Portugal em Estugarda, consiste na elaboração de um modelo mais curto com base no modelo anterior apresentado para o Projeto de Identidade Visual (Figura 7).

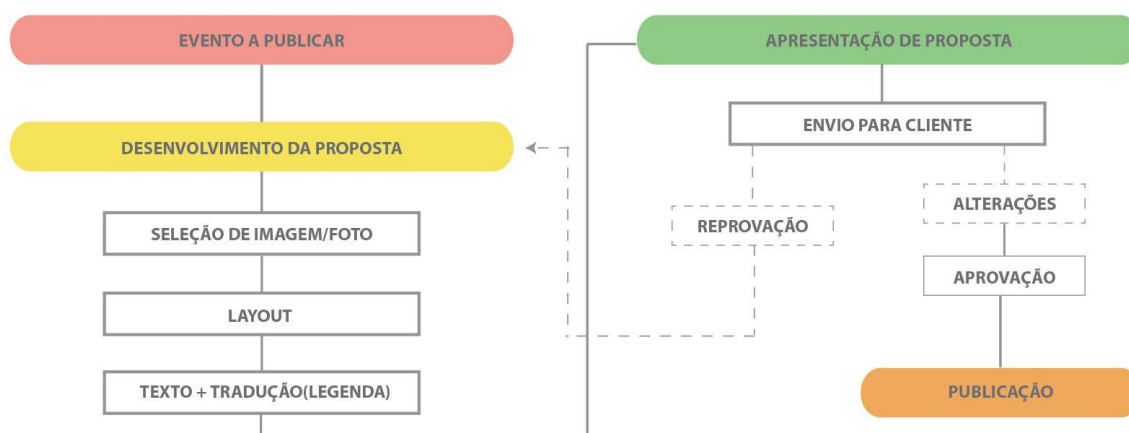


FIGURA 7 - Modelo Metodológico de Comunicação Digital - Fonte: Elaborado pela autora

Partindo dessa proposta (Figura 7), é possível executar os projetos diários de comunicação digital da organização de acordo com as particularidades de cada projeto e também dos dados fornecidos pelas próprias plataformas utilizadas, como horário mais indicado para realização da postagem, números de curtidas e comentários por tema, respostas a postagens interativas, etc.

À metodologia projetual aplicada a comunicação digital, acrescentam-se as premissas do gerenciamento, na administração do planejamento e no controle da produção de projetos, no estabelecimento do cronograma de publicações, e na criação de conteúdo.

O primeiro passo foi o planejamento de publicações fixas, com base em datas de importância nacional e internacional, de acordo com três calendários principais: um calendário de datas comemorativas de Portugal, um calendário de datas comemorativas da Alemanha, e um calendário de datas de importância mundial da Organização das Nações Unidas (ONU), este último direcionado aos direitos humanos e aos movimentos

mundiais de caráter político e social. Tais publicações demandaram *layout* exclusivo elaborado para este fim.

No controle do calendário de publicações da instituição, além do que já estava planejado, foram inseridas as publicações relacionadas a comunicados aos utentes sobre o funcionamento dos serviços consulares, projetos institucionais criados com base em circulares informativas que chegavam do MNE, e por fim, publicações sobre as ações diplomáticas realizadas pelo Cônsul, fossem reuniões oficiais ou visitas informais. Essas últimas em sua maioria aconteciam no dia seguinte ao evento.

O monitoramento das postagens após a publicação permitiu entender as reações do público e traçar novas diretrizes com base no objetivo de aumentar as interações e diminuir as distâncias geográficas e virtuais dos utentes com a instituição que representa seu país de origem.

Dessa forma, se aplica uma metodologia de processos para as redes sociais, enquanto que o modelo projetual apresentado é aplicado a cada uma das publicações individualmente.

Capítulo IV - A Comunicação na Instituição Diplomática

Em seu artigo para a publicação "Comunicação e Sociedade", a pesquisadora Maria Victoria Carrillo (2014) apresenta algumas considerações sobre a comunicação estratégica:

"A comunicação estratégica e as estratégias de comunicação são duas coisas diferentes. A 'comunicação estratégica' tem que pôr todas as formas de comunicação que se encontram à disposição da organização ao serviço dos seus objetivos, com um resultado que é mais do que a soma das 'estratégias de comunicação' parciais" (p. 79).

Essa consideração é imprescindível no entendimento da instituição, das suas necessidades, e da gestão da comunicação que essa instituição demanda. Afinal, toda comunicação estratégica é uma comunicação gerida, mas nem toda comunicação é comunicação estratégica (Carrillo, 2014).

Nos tempos atuais, em termos de reconhecimento legítimo da existência de uma organização, é necessário estar presente nas redes sociais e, assim, se fazer existir digitalmente (Corujo e Abiad, 2014, p. 65). Neste sentido, o nome de uma organização é dado como conhecido pelo público por meio de uma breve pesquisa na internet e nas redes sociais.



FIGURA 8 - Website do Instituto Diplomático - Fonte: www.idi.gov.pt

Enquanto instituição diplomática representante de Portugal na Alemanha, o Consulado Geral de Portugal em Estugarda integra a rede diplomática portuguesa, gerida pelo Instituto Diplomático (IDI). Esta rede possui uma comunicação digital concentrada principalmente no website do IDI (Figura 8), em sua página do Facebook (Figura 9), e também no Portal Diplomático (Figura 10). O IDI ainda possui contas no Twitter, YouTube e Instagram. Esses são os principais meios de difusão de informações e comunicação digital utilizados oficialmente pelo MNE para assuntos diplomáticos.

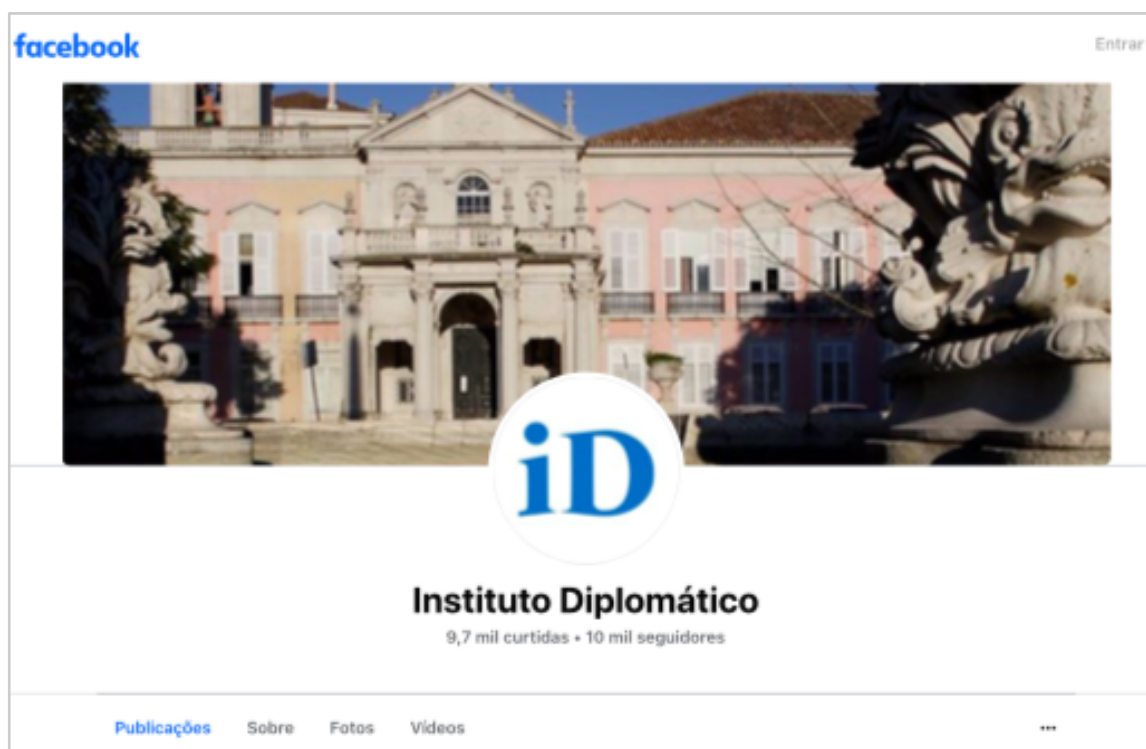


FIGURA 9 - Página do Facebook do Instituto Diplomático - Fonte: facebook.com/idiplomatico



FIGURA 10 - Website do Portal Diplomático - Fonte: portaldiplomatico.gov.pt

Em contrapartida, a comunicação interna ocorre através de um sistema de e-mails/ telegramas, pelo qual se transmite comunicados oficiais, circulares, ações individuais e ações conjuntas. Esse sistema é composto por uma rede informática exclusiva de comunicação interna, sem acesso à internet ou outras redes externas. Dessa forma é realizada a comunicação entre todos os órgãos envolvidos nas atividades do MNE, como: o Instituto Camões, para assuntos relacionados a valorização e ensino da língua portuguesa; a AICEP - Agência para Investimento e Comércio Externo de Portugal; Turismo de Portugal, para promoção do turismo no país; entre outros.

Cabe a cada representante consular a gestão da comunicação de suas atividades individuais. Os objetivos do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda, no âmbito das comunicações, são: consolidar uma identidade institucional forte e presente, a serviço da comunidade portuguesa residente na sua área de jurisdição; promover a diplomacia pública e toda ação de interesse para Portugal, seja cultural, comercial ou social; contribuir com as ações das demais instituições do MNE; criar novas conexões e ampliar as relações com a comunidade portuguesa.

Com base na lista de ações designadas no plano de atividades a ser seguido durante o período do estágio, e também em observações acerca do comportamento e das relações estabelecidas entre o Consulado e o seu público (interno e externo), a proposta de comunicação consiste num conjunto de práticas diárias que devem compor a rotina de atividades da instituição. Neste sentido, e com finalidade de atingir os objetivos propostos, foi elaborado o conjunto de ações de comunicação conforme descrito a seguir:

- Elaboração da Identidade Visual do Consulado, com a definição de um logotipo institucional e a padronização de todo material de escritório, material de divulgação e redes sociais;
- Nova Sinalização, ainda como parte da Identidade Visual, e Painéis Informativos;
- Criação de perfil, planejamento, criação e gestão de conteúdo para as redes sociais do consulado;
- Design e divulgação de eventos realizados pelo consulado e/ou parceria com outras instituições.

Tais ações constituem o escopo principal, específico da formação em Comunicação Estratégica, durante o período como estagiária do Consulado Geral de Portugal em Estugarda.

4.1 - A Transformação Institucional através do Projeto de Identidade Visual

Nas últimas décadas, o conceito e o uso de identidade corporativa tomou novas proporções dentro da indústria de design e relações públicas, onde o termo passou a incorporar todas as técnicas de comunicação, e até mesmo o comportamento com o qual as organizações se comunicam com os principais públicos e partes interessadas na promoção da marca corporativa (Birkigt e Stadler, 1986; van Riel e Balmer, 1997).

O *mix* de identidade corporativa é mais amplo do que apenas os esquemas convencionais de planos de comunicação e de relações públicas, que incluem simbolismo (logotipos, estilo) e formas de comportamento representativo (por exemplo, comportamento dos funcionários, representantes de vendas, recepcionistas), juntamente com formas de publicidade e propaganda sob o princípio de que tudo o que uma empresa "diz, faz ou é" de alguma forma "comunica" (Balmer, 1998). Ao lado destes três tipos de mídia (simbolismo, comunicação e comportamento da marca), outra dimensão que tem sido considerada pertinente à gestão de identidade corporativa é uma consistência temática e visual entre as 'mensagens' veiculadas por estas mídias (Birkigt e Stadler, 1986; van Riel e Balmer, 1997).

Observando o comportamento de toda a rede diplomática do MNE, incluindo o Consulado em Estugarda, é possível constatar que não existem diretrizes bem definidas quanto ao uso do logótipo da república portuguesa nas instituições representativas do Estado. A coletânea de materiais institucionais e a análise desse conteúdo permitiu concluir que não havia uma padronização dos itens de caráter comunicativo e informativo, o que caracteriza uma ausência de identidade corporativa visual.

Posto isso, com base na observação do posicionamento do Consulado, do comportamento da instituição e da ausência de um único símbolo representativo constituinte da sua identidade, como primeira medida de comunicação a ser implantada, foi definido um logotipo (Figura 11) que deveria ser usado a partir de então.



CONSULADO-GERAL DE PORTUGAL EM ESTUGARDA

FIGURA 11 - Logotipo do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora



CONSULADO-GERAL DE PORTUGAL EM ESTUGARDA MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS



CONSULADO-GERAL DE PORTUGAL EM ESTUGARDA MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS

FIGURA 12 - Variações do Logotipo do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora

A proposta foi aprovada após insistência do Cônsul Geral, Dr. Leandro Amado, de que fosse mantido como símbolo no logotipo o Brasão de Armas de Portugal.

Em "A Bandeira Nacional e sua Evolução Histórica", publicação da Imprensa Nacional, datada de 1924, o brasão de armas é descrito em partes, de acordo com cada mudança implementada, da seguinte forma: de prata, com cinco escudetes de azul, postos em cruz de Cristo, cada um carregado por cinco besantes de prata, postos em cruz de Sto. André (ou quincunce); bordadura de vermelho carregada de sete castelos de ouro; o escudo sobreposto a uma esfera armilar, rodeada por dois ramos de oliveira (ou loureiro) de ouro, atados por uma fita verde e outra vermelha.

Os gestores de grandes organizações têm a opção de decidir não apenas como as divisões e o grupo corporativo são administrados, mas também como eles são apresentados externamente (Hatch & Schultz, 2001). Embora contraditório, não só historicamente como visualmente (Melo, 1924), o símbolo ainda é amplamente utilizado, ainda que a própria república portuguesa já tenha atualizado seu logotipo para uma versão contemporânea da bandeira nacional estilizada. Neste caso, a escolha está associada à tradição e à força do símbolo nacional representado e utilizado pela República Portuguesa desde 1911. Apesar de se tratar de um símbolo heráldico⁶, o uso não é exclusivo das forças armadas.

O logotipo aprovado, com base no manual de uso da identidade visual e suas variações (Figura 12), foi implantado em todo material impresso, e também nos perfis digitais oficiais do Consulado.

Os elementos gráficos que complementam a identidade visual do Consulado Geral de Portugal em Estugarda, são classificados em 3 categorias aqui descritas: formas, tipologia e cores.

⁶ **he·rál·di·ca** *substantivo feminino*

1. Ciência dos brasões.
2. Conjunto dos emblemas do brasão.

"**heráldica**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021,

- Formas (Figura 13): foi elaborada uma forma trapezoidal adaptativa. Os cantos arredondados favorecem a organicidade, item essencial no conforto estético aos olhos humanos. A combinação com outras formas quadriláteras como retângulo e quadrado, permitem a adaptação da composição aos formatos impressos e digitais. A forma também pode ser combinada com o círculo, o que caracteriza grande versatilidade.

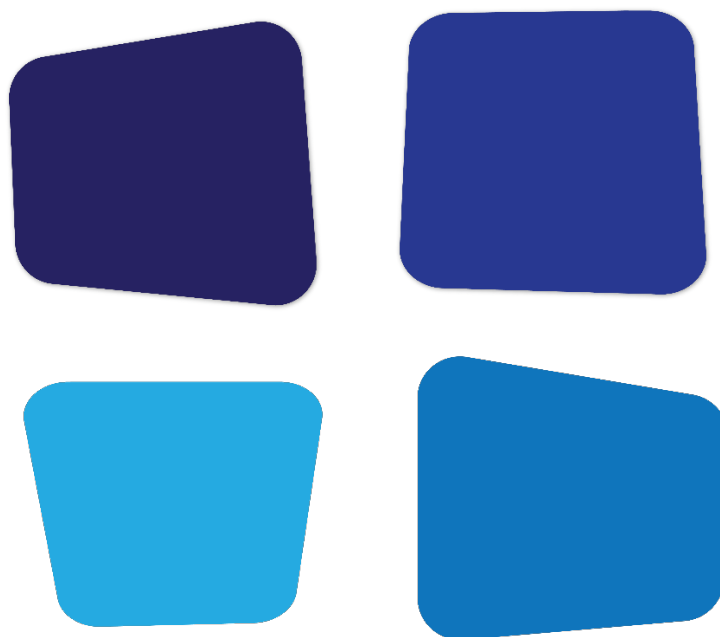


FIGURA 13 - Forma trapezoidal adaptativa criada para a Identidade Visual - Fonte: Elaborado pela autora

- Tipologia (Figura 14): o *mix* de identidade já vinha por *default* com uma das fontes tipológicas definida, em detrimento da padronização utilizada por muitas instituições diplomáticas do MNE. Tal padrão é comum no website das instituições. Por isso, a fonte escolhida para o logotipo do Consulado para acompanhar o Brasão de Armas foi a Open Sans, nas variações Regular e Negrito, uma fonte simples, de fácil leitura, sem serifas mas com bom espaçamento, e modernidade - o que resulta na renovação do símbolo tradicional. O grupo tipológico é complementado pela fonte Bebas Neue, também em suas variações Regular e Negrito, de acordo com a necessidade da aplicação, tamanho e legibilidade. É utilizada em todos os textos de todo material institucional, sinalética, conteúdo original produzido para redes sociais, cartazes, folhetos informativos, etc. Por ser uma fonte bastante similar à utilizada pela República Portuguesa em sua nova identidade, com as mesmas características como ausência

de serifa, *condensed*, e uniformidade técnica (espessura das linhas, peso visual), este tipo de letra não só se adequa e harmoniza com o logotipo, como permite maior aproximação da identidade visual do consulado com a identidade visual atual do Governo Português.



FIGURA 14 - Apresentação da Tipologia - Fonte: Elaborado pela autora.

- Cores: os tons de azul são comumente utilizados pelo Consulado, sem padronização estética. No espaço físico da instituição foi aplicado nas placas de sinalização. Na nova identidade visual, a cor azul é utilizada com definição específica de acordo com a aplicação: tons fechados, com maior porcentagem de preto, para material institucional e sinalética; tons abertos e mais vívidos para eventos e redes sociais. Os canais digitais apresentam uma variedade ilimitada, desde que haja harmonia visual, e sempre respeitando a legibilidade e demais regras de aplicação da identidade.

O material institucional impresso (Figura 15) do Consulado é composto por papel timbrado, cartão de visita, envelope, pasta de documentos e etiquetas de arquivo. Os formatos e tamanhos personalizados são adequados à utilização. O logotipo é aplicado em

suas duas formas, centralizado e horizontal, e a linha de rodapé acompanha as cores do escudo de Portugal.



FIGURA 15 - Novos Cartão de Visita e Papel Timbrado do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora

4.1.1 - Sinalética dos Ambientes Consulares

Costa (1987) considera que a sinalética⁷ é parte importante do sistema de identidade corporativa, potencializando a imagem. O autor propõe o uso do termo "*Señalética*" para denominar a atividade por ele assim definida:

“A Señalética nasce da ciência da comunicação social, ou da informação e da semiótica. Constitui uma disciplina técnica que colabora com a engenharia da organização, a arquitetura, o ambiente e a ergonomia, sob o vetor do design. A señalética responde à necessidade da informação ou orientação provocada e ampliada pelo fenômeno contemporâneo da mobilidade: deslocamento de grupos de indivíduos de diferentes procedências geográficas, condições sócio-econômicas e culturais distintas, implicando na idéia da circunstancialidade, gerando novas situações” (p. 9).

Uma das premissas da sinalética é a organização do espaço, tornando-o inteligível para o usuário. A sinalética é totalmente centrada no indivíduo e sua estratégia de comunicação está na distribuição lógica de mensagens estáticas, destinadas à atenção voluntária e seletiva do usuário nos pontos-chave do espaço, que pressupõem dilemas de comportamento (Costa, 1987).

Um dos princípios dessa disciplina técnica é o funcionamento instantâneo e automático da informação através de sinais visuais. Em uma breve observação do espaço ocupado pelo Consulado, era possível perceber que houve um padrão de sinalização no momento em que a instituição passou a integrar o primeiro andar do edifício localizado no centro de Estugarda, mas em pouco tempo, com a necessidade de se adaptar ao funcionamento do atendimento consular, esse padrão se perdeu, e o sistema deixou de existir como integrante da identidade corporativa e passou a ser um mero direcionador, sem padrão de cor, sinal ou tipologia⁸.

A observação também permitiu constatar que a sinalética era confusa (por exemplo, em um corredor, a numeração das salas não respeitava a ordem das portas, fazendo com que

⁷ **si·na·lé·ti·ca** (francês *signalétique*) substantivo feminino

1. Conjunto dos signos ou sinais que compõem um sistema de sinalização ou de comunicação visual (ex.: *sinalética de segurança*; *o condutor tem de conhecer a sinalética do código da estrada*).
2. Estudo ou uso dos sinais.

⁸ **ti·po·lo·gi·a** (*tipo-* + *-logia*) substantivo feminino

2. [Artes gráficas] Conjunto dos caracteres tipográficos usados em determinado trabalho.
3. Sistema de classificação por tipos.

"**sinalética**"/"**tipologia**", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2021,

os indivíduos orientados para a sala 6, muitas vezes entrassem na sala 7; noutra sala, a placa ainda tinha o nome de um funcionário que há anos já não integrava mais os recursos humanos do posto; etc). Dessa forma, era urgente adequar a sinalética à nova identidade visual do Consulado, e a correção desse tipo de erro.

A nova sinalética (Figura 16) do Consulado passou a ser utilizada, reintegrando os ambientes e reforçando a identidade visual da instituição.



FIGURA 16 - Nova Sinalética do Consulado de Portugal em Estugarda - Fonte: Elaborado pela autora

A sinalética se aplica à morfologia espacial, arquitetônica, urbana, e à organização dos serviços. Sua finalidade é a informação, inequívoca e instantânea. O seu funcionamento se dá através da interação das mensagens visuais e a reação a estas mensagens, e não deve

impor a atenção do público, nem provocar impacto, nem recorrer à atração estética. Talvez seja o exemplo mais significativo da comunicação funcional.

Dessa forma, com o único propósito de transmitir uma mensagem visual instantânea, porém ainda integrada à identidade visual do Consulado, todo o ambiente foi devidamente identificado com esta finalidade (Figura 17).



FIGURA 17 - Redesign das placas genéricas de acordo com a Identidade Visual do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 - Comunicação Institucional Consular e a Valorização da Cultura Portuguesa

A influência da cultura e dos costumes do local de residência na vida e nos hábitos dos indivíduos imigrantes é indiscutível, faz parte da adaptação que vem com o nascimento e crescimento de novas gerações e o tempo de permanência longe da terra natal. Dentre os portugueses que vivem na Alemanha não seria diferente. Os estímulos alemães se mesclam aos valores lusos de forma a influenciar diretamente no comportamento, nas expectativas e nos discursos.

Os indivíduos que há anos partiram em busca de uma vida melhor, e que ocasionalmente visitam Portugal e mantêm pouca ligação com suas origens, também deixam um legado de gerações que não possuem qualquer ligação, além do sangue, com o país de seus progenitores.

Nesse sentido, ocorre uma busca incessante das instituições diplomáticas para resgatar o interesse, a apreciação, o enaltecimento e a importância da cultura portuguesa em suas comunidades residentes em outros países. O trabalho é realizado junto a associações, sejam essas de caráter comercial, social, esportivo, artístico, linguístico ou religioso.

Durante anos, o serviço consular era realizado por ordem de chegada, com retirada de senha. Muitas vezes os utentes precisavam se deslocar duas vezes ao consulado para conseguirem atendimento, tinham de retornar para retirar o documento depois do prazo determinado. Além disso, o atendimento telefônico era saturado de dúvidas simples e repetitivas, entre outros problemas. Durante o período da pandemia, a partir de 2020, tanto os serviços quanto os cidadãos foram forçados a adotar o sistema online, seja para proceder com um agendamento do atendimento, seja para preenchimento prévio de um formulário. Os documentos passaram a ser obrigatoriamente enviados para as residências dos utentes, e assim o fluxo de pessoas nas dependências do Consulado reduziu consideravelmente. Ainda assim, havia um grande número de indivíduos que se deslocavam até a porta do consulado.

Segundo relatos dentro dos serviços consulares, os imigrantes portugueses se sentem desprezados no país que elegem para viver. Consequentemente buscam a valorização e reconhecimento desejados nos serviços de seus países de origem, muitas vezes sem qualquer tolerância. Exigem atendimento imediato, desrespeitam horários de funcionamento e as pausas trabalhistas dos funcionários, recorrem à rudeza e até à agressividade, convertendo a frustração a que são submetidos, e gerando ainda mais insatisfação quando não conseguem o que querem. É importante destacar que o comportamento agressivo e ofensivo, embora frequente, não é generalizado, sendo comum

a uma minoria de indivíduos. Todavia, geram duras críticas aos serviços consulares, causando danos à reputação da instituição.

Tais considerações levam à necessidade de desenvolver uma estratégia de comunicação institucional que traga melhorias no entendimento e na comunicação com a comunidade portuguesa, tanto no interior do espaço físico do consulado e em seus espaços virtuais na internet, quanto em suas ações diplomáticas, visitas e reuniões externas.

4.2.1 - Painéis Informativos

A comunicação é inerente ao ser humano, uma condição primordial de sua existência. Segundo McKenna (2002), o termo comunicação deriva do latim *communicare*, que significa "dividir alguma coisa com alguém". Desta forma, comunicação pressupõe que algo passe do individual ao coletivo, compartilhar ou tornar comum através de mensagens, e relaciona-se diretamente à ideia de se fazer compreender.

A comunicação organizacional compreende a maioria das atividades de comunicação, somadas ainda ao clima, à cultura organizacional e ao vínculo com o público interno e externo (Kunsch, 1997). Para Curvello (2002), a comunicação auxilia no desenvolvimento e manutenção dos objetivos organizacionais.

Os painéis informativos representam um dos canais de transmissão de informações do Consulado Geral de Portugal em Estugarda. Estão distribuídos em três ambientes: o primeiro se localiza na porta de entrada, e prioriza mensagens diretas de caráter informativo, como horário de funcionamento, feriados e datas de encerramento, instruções para agendamento online, documentos e recursos obrigatórios para acesso ao espaço interno (uso de máscara e certificado de vacina ou teste de covid), e forma de pagamento aceita; o segundo encontra-se na recepção, e possui o atributo institucional, informando aos utentes desde as redes sociais do consulado, aos membros dos conselhos e associações comunitárias e os resultados de sucesso de ações promovidas pela e/ou para a comunidade portuguesa; o terceiro e último painel fica na sala de espera, voltado ao entretenimento, onde os cidadãos encontram a divulgação de eventos, a promoção do turismo em Portugal, jornais e notícias da atualidade.

Com *layout* pouco atrativo e sem hierarquização das informações por ordem de importância, na realidade, os painéis não cumpriam bem suas funções. Muitos utentes se mostravam confusos, ignoravam as mensagens, não se interessavam pelos conteúdos e criticavam a falta de informações que estavam expostas, mas não eram vistas por eles.

O foco desse projeto é chamar a atenção dos utentes para cada uma das informações distribuídas nos painéis informativos, utilizando os recursos gráficos como cores, ilustrações e ícones, diferenciação de tamanhos e fontes, molduras e espaçamento. Dessa forma, os painéis ganham dinamismo, despertam o interesse do público, e em alguns casos promovem a interação não só com a instituição, mas entre os indivíduos presentes.

Cada cartaz ou folheto informativo do Consulado foi redesenhado (Figura 18), utilizando os elementos criados no projeto de comunicação visual, e adequado à nova identidade da

4.2.2 - Comunicação Digital - Gestão de Mídias Sociais Consulares

A razão de ser das redes sociais está na sua capacidade de promover conexões, interligar *personas* - sejam indivíduos em relações pessoais, sejam públicos e organizações - e promover a interação, a participação dos envolvidos (Ellison, Lampe & Steinfield, 2009). A ação de publicar em uma rede social é acompanhada da expectativa de que o público reaja, gostando, comentando e partilhando o conteúdo, interagindo e promovendo a mensagem. O volume de interações interfere na credibilidade e na reputação do perfil, e está diretamente associado à construção de uma imagem pessoal, institucional, corporativa ou social.

Na esfera da diplomacia digital acontece da mesma forma. Torna-se primordial a construção de um numeroso público nas redes sociais, com a finalidade de alcançar credibilidade internacional (Lüfkens, 2015), uma característica medida pelo grau de popularidade, número de seguidores, *likes*, compartilhamentos e republicações (Cull, 2011).

Com o objetivo de promover as atividades da instituição e de seu representante, estreitar as relações com a comunidade, e ampliar as conversas sobre a diplomacia e a diáspora portuguesa, foi criada a página no Facebook "Consulado-Geral de Portugal em Estugarda", em 31 de agosto de 2021. Na ocasião, o Cônsul Geral Dr. Leandro Amado convidou a comunidade a acompanhar as publicações e afirmou o compromisso:

"Procuraremos, dentro das nossas capacidades, dinamizar a utilização desta página, tornando este espaço útil para todos os seus utilizadores.

Agradecemos a sua visita a esta página e desejamos uma boa navegação".⁹

A publicação recebeu curtidas e comentários que davam as boas vindas ao recém nomeado chefe de posto e celebravam a iniciativa com satisfação. A página é gerida por um perfil com o mesmo nome, e vinha sendo administrada pelo cônsul e mais um funcionário.

Nos primeiros meses da página no Facebook, o conteúdo publicado variava entre replicação de publicações de interesse geral da comunidade portuguesa na Alemanha e um conteúdo pouco chamativo acerca das atividades consulares na área de jurisdição do Consulado. Não havia preocupação estética, nem recursos para tornar as publicações mais adequadas à instituição. Nesse contexto, e diante da oportunidade de receber estagiários

⁹ Trecho retirado da publicação de boas vindas publicada em 01 de setembro de 2021 na página do Consulado Geral no Facebook - facebook.com/portugalestugarda.

pelo PEC-MNE, o consulado manifestou o interesse na busca por estudantes de comunicação, visto que não havia nenhum colaborador com conhecimentos nessa área.

A gestão das redes sociais do Consulado faz parte das atividades descritas no Plano de Estágio Curricular (Anexo 02), da mesma forma que a criação do perfil da instituição na plataforma Instagram (Figura 20), realizada em 10 de março de 2022.



FIGURA 20 - Primeira publicação simultânea nas redes consulares - Fonte: Elaborado pela autora

O Planejamento de Publicações (Anexo 03) foi baseado em datas de relevância nacional e internacional, de acordo com três calendários principais, como mencionado anteriormente: um calendário de datas comemorativas de Portugal, um calendário de datas comemorativas da Alemanha, e um calendário de datas de importância mundial da Organização das Nações Unidas (ONU), este último direcionado aos direitos humanos e aos movimentos mundiais de caráter político e social. Ao planejamento base de datas comemorativas foram acrescentados: comunicados aos utentes sobre o funcionamento dos

serviços consulares, projetos institucionais criados com base em circulares informativas que chegavam do MNE, eventos acerca da diáspora portuguesa, iniciativas para promoção do turismo e cultura portugueses, e por fim, reuniões oficiais e visitas realizadas pelo Cônsul, em ações diplomáticas. Todas as publicações demandaram *layout* elaborado com elementos exclusivos que integram a nova identidade visual do Consulado (Figura 21).

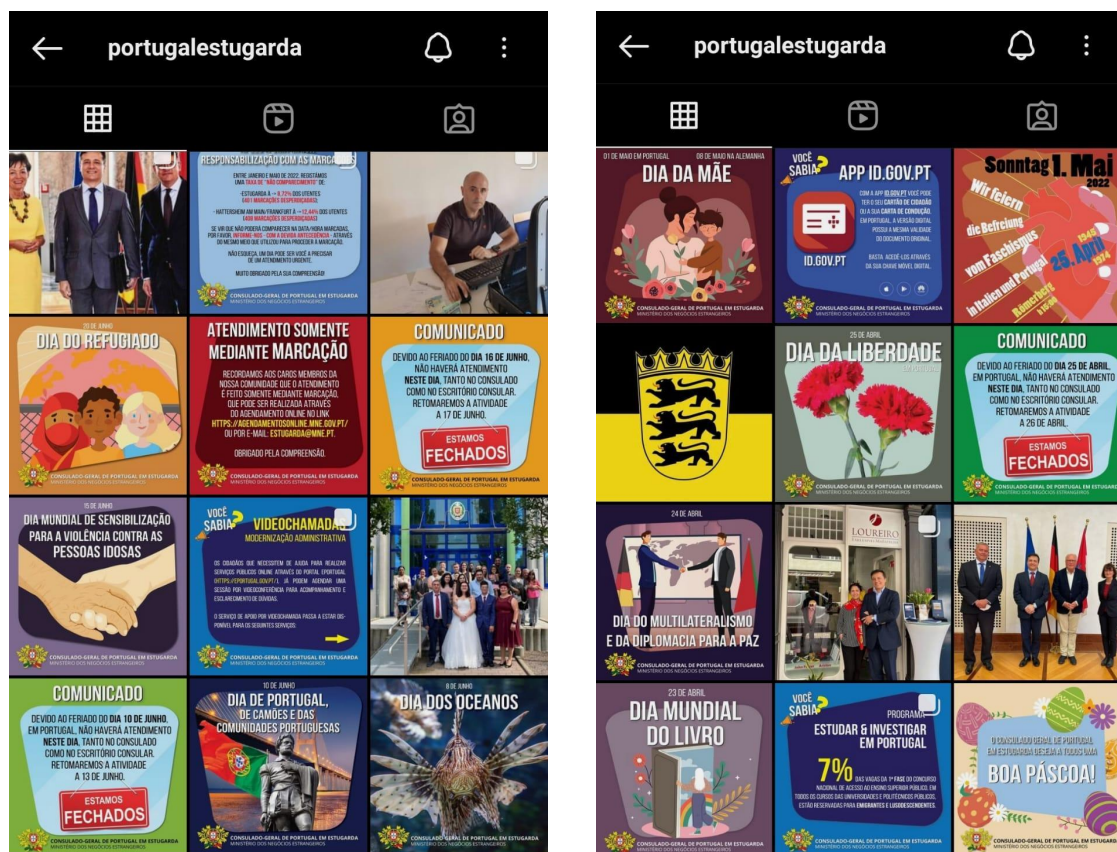


FIGURA 21 - *Printscreen* das postagens do Consulado no Instagram - Fonte: Elaborado pela autora

O estreitamento de distâncias e a sensação de intimidade que as redes sociais geram, assim como a facilidade do contato instantâneo que algumas plataformas implantaram, tornaram comuns as mensagens nas redes sociais para solicitação de serviços. Os utentes entendem a presença das instituições públicas nas redes como uma disponibilidade 24 horas por dia, sete dias por semana (Figura 22). Muitas vezes as mensagens enviadas nem mesmo atendem à área de jurisdição do Consulado, ou podem ser facilmente respondidas por uma busca no Google.

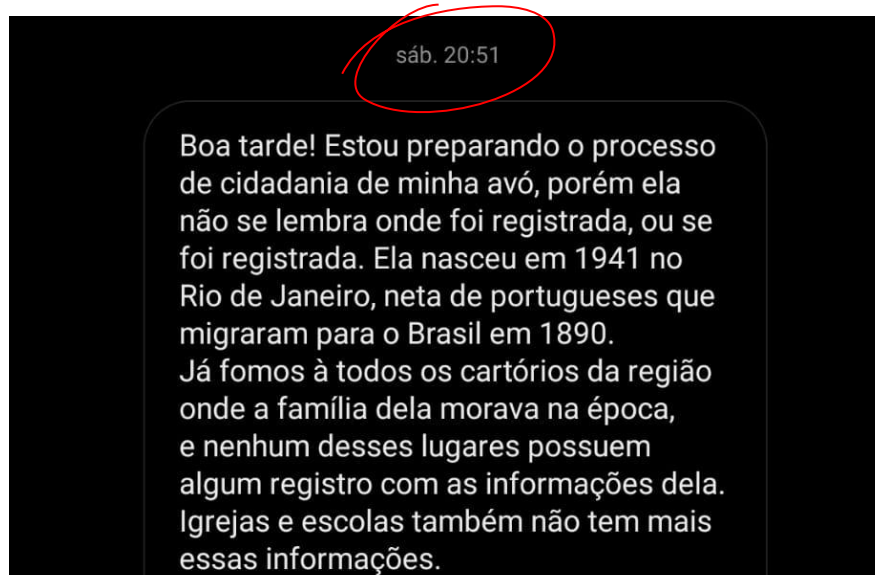


FIGURA 22 - *Printscreen* de mensagem direta recebida no Instagram - Fonte: Coletado pela autora

Para que não houvesse dúvidas sobre as informações oficiais de contato do Consulado Geral de Portugal em Estugarda, os perfis foram padronizados com todos os dados e também com uma nota dizendo que os serviços consulares devem ser agendados previamente no site da instituição (Figura 23). Além disso, mensagens automáticas foram programadas para reforçar que mensagens diretas no Facebook ou Instagram não são meios oficiais para solicitação de informações, pedidos de agendamento, ou submissão de documentos (Figura 24).



FIGURA 23 - *Printscreen* do perfil do Consulado no Instagram - Fonte: Coletado pela autora

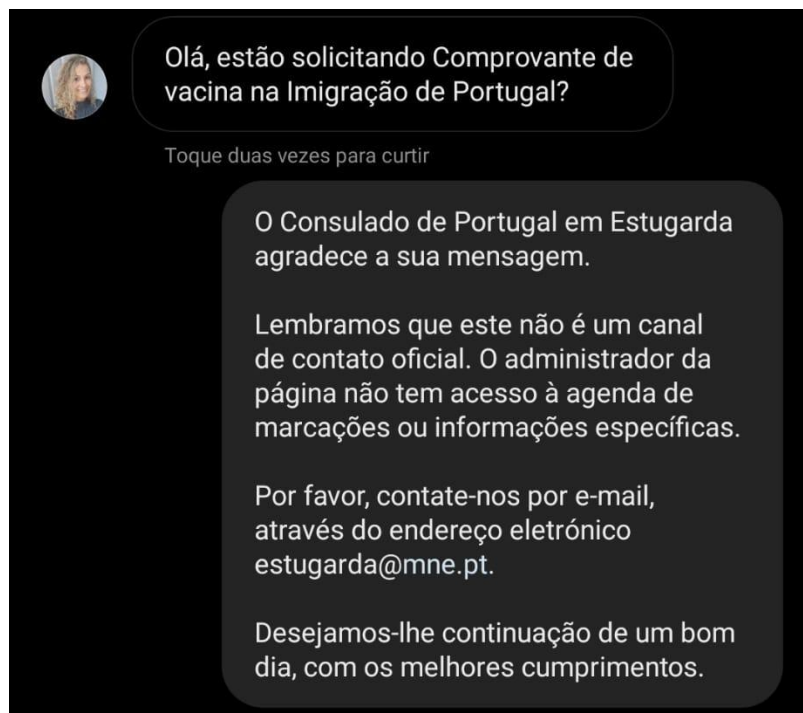


FIGURA 24 - Mensagem Automática criada para as redes sociais - Fonte: Coletado pela autora

Após a convocatória para que a comunidade acompanhasse as informações publicadas nos perfis consulares com atenção, e se mantivesse sempre atualizada acerca das notícias de Portugal, das visitas diplomáticas e dos serviços consulares, os passos seguintes foram a criação de séries de publicações, como o informativo "Você Sabia?" (Figura 25), e comunicados regulares sobre encerramentos aos feriados (Figura 26), com finalidade de promover o conhecimento sobre direitos e deveres dos cidadãos, descomplicar os procedimentos online, e evitar frustrações no atendimento.



FIGURA 25 - Série "Você Sabia?" produzida para as redes sociais do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora

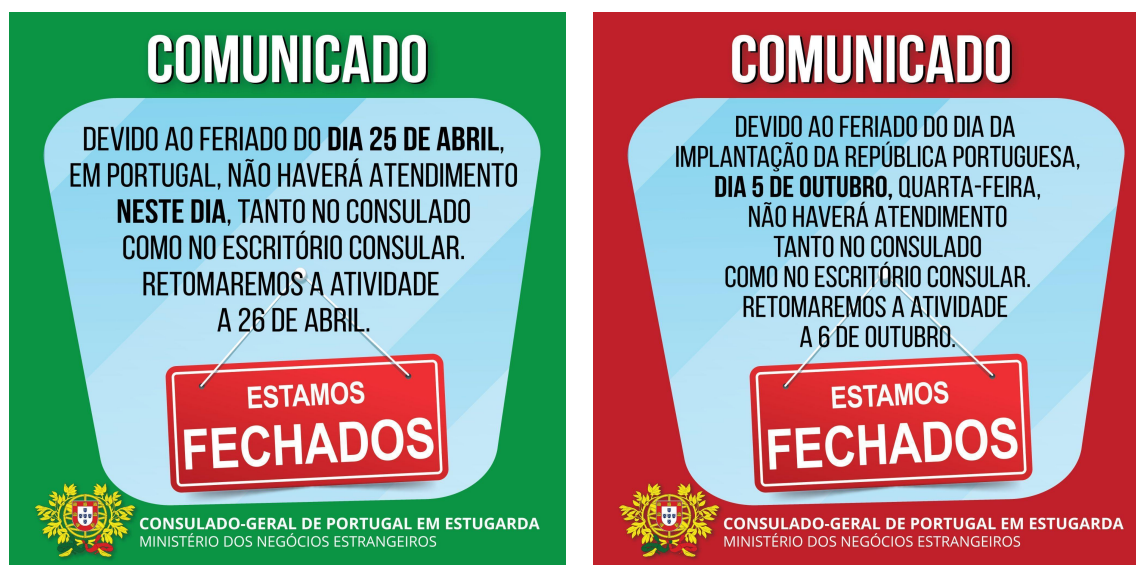


FIGURA 26 - Comunicados sobre o encerramento aos feriados - Fonte: Elaborado pela autora

Com os novos layouts, planejamento e conteúdo, as publicações do Consulado no Facebook e no Instagram tornaram-se mais frequentes, interessantes e interativas, promovendo o crescimento das redes e impulsionando as relações entre a instituição e a comunidade portuguesa, cumprindo com o objetivo inicial.

4.2.2.1 - Análise das Mídias Sociais Consulares

A presença no Facebook, como página oficial, e no Instagram, como perfil corporativo, promove o crescimento institucional e amplia a comunicação com a comunidade portuguesa. Mesmo aqueles que não acompanham as páginas oficiais, acabam por visualizar as informações através do compartilhamento que alguns utentes realizam em seus grupos privados e outros ciclos de relacionamento. Também amplia o público, no sentido de atingir outras faixas etárias, como é o caso dos jovens entre os 18-24 anos, mais presentes no Instagram que no Facebook (Figura 27).

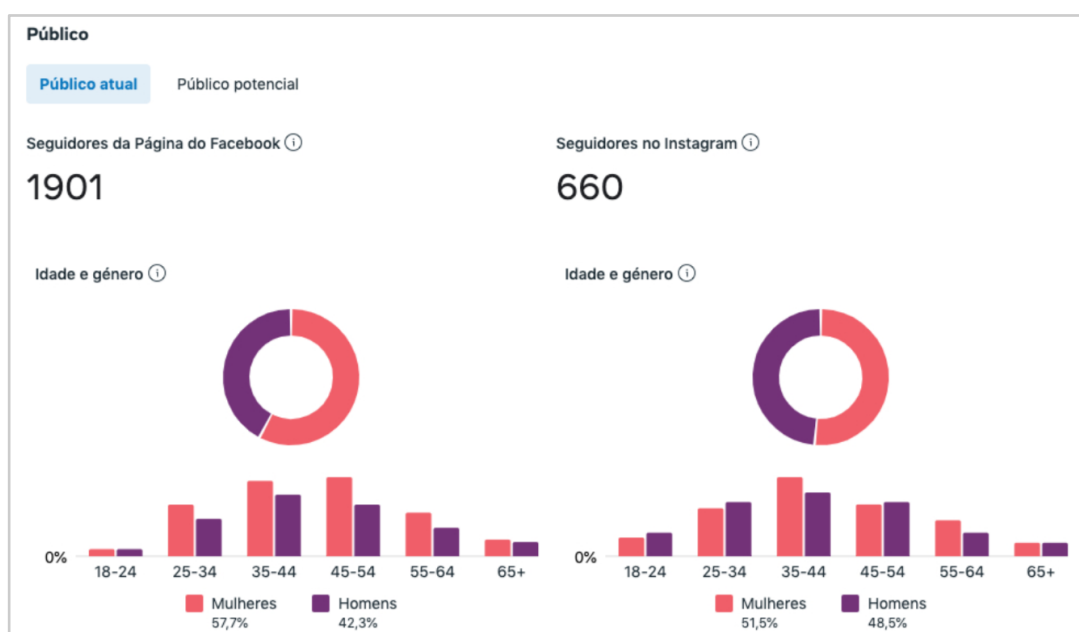


FIGURA 27 - Público do Facebook e do Instagram por Idade e Gênero - Fonte: Meta Business Data

O alcance das redes sociais consulares também apresentou crescimento significativo segundo os dados fornecidos pela ferramenta administrativa das plataformas, o Meta Business. Desde o início do ano de 2022 até o final de outubro, o Facebook apresentou um aumento de 141% no alcance das publicações, o que também reflete nos *likes* da página, número que cresceu 71,3% (Figura 28).

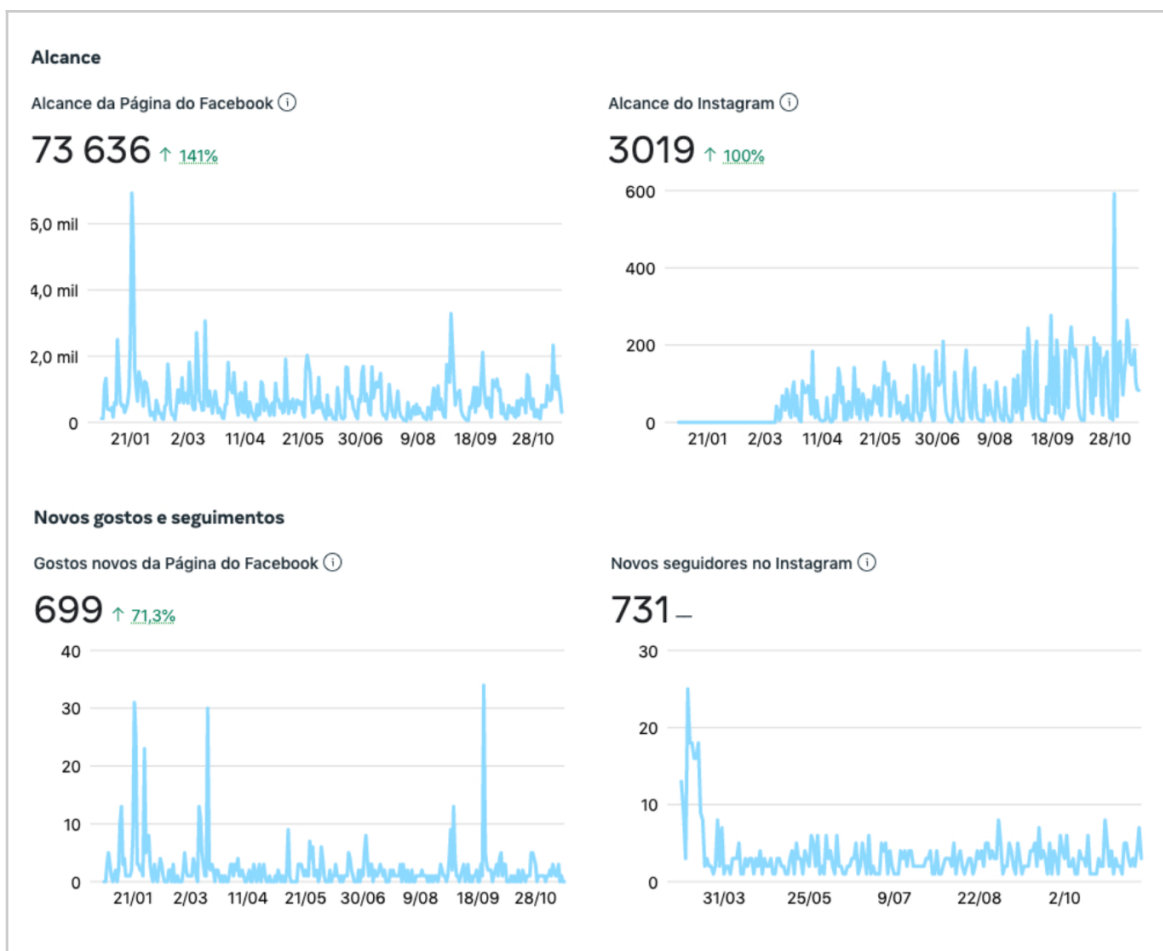


FIGURA 28 - Alcance do Facebook e do Instagram de Jan a Out/2022- Fonte: Meta Business Data

Existem inúmeros motivos, espontâneos ou induzidos, para um indivíduo visitar outros perfis e páginas nas redes sociais. Os espontâneos partem da necessidade - ou curiosidade - do usuário na busca por uma informação que pode ser encontrada na página em questão. Os induzidos são aqueles promovidos pelos compartilhamentos, pela promoção paga na plataforma, ou por algoritmos relacionados aos principais interesses refletidos pelas buscas e por acessos anteriores dos usuários. No período que observamos aqui, as visitas às páginas do Consulado no Facebook e no Instagram aumentaram significativamente (Figura 29). Esse aumento é o maior reflexo do engajamento e das interações da comunidade portuguesa com as publicações do Consulado, pois podem ocorrer independente dos indivíduos acompanharem diariamente - como seguidores - as páginas.

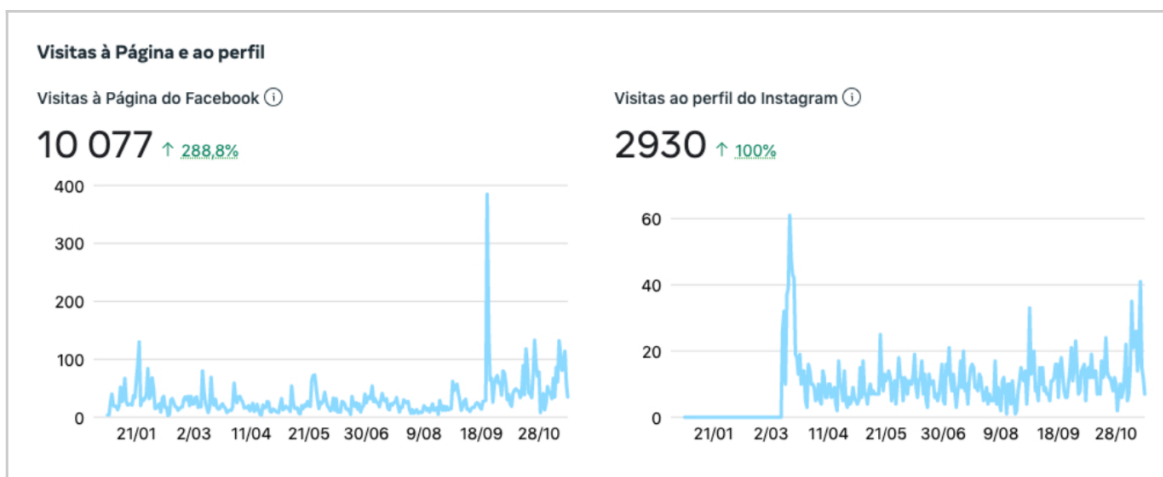


FIGURA 29 - Visitas ao Facebook e do Instagram de Jan a Out/2022- Fonte: Meta Business Data

É muito importante ter em consideração que o sucesso da comunicação digital de uma instituição é muito mais que um mero conjunto de números nas redes sociais (Cull, 2011, p. 4). O número de seguidores e o alcance são importantes na percepção do grau de interesse que um ator diplomático exerce sobre um determinado público-alvo, mas é igualmente importante levar em conta a qualidade das interações promovidas pelas publicações. No primeiro aniversário da página do Consulado-Geral no Facebook, em 31 de agosto de 2022, foi realizada uma publicação para celebrar as relações com a comunidade portuguesa e os comentários desta publicação refletem a satisfação dos usuários com as informações prestadas (Figura 30).

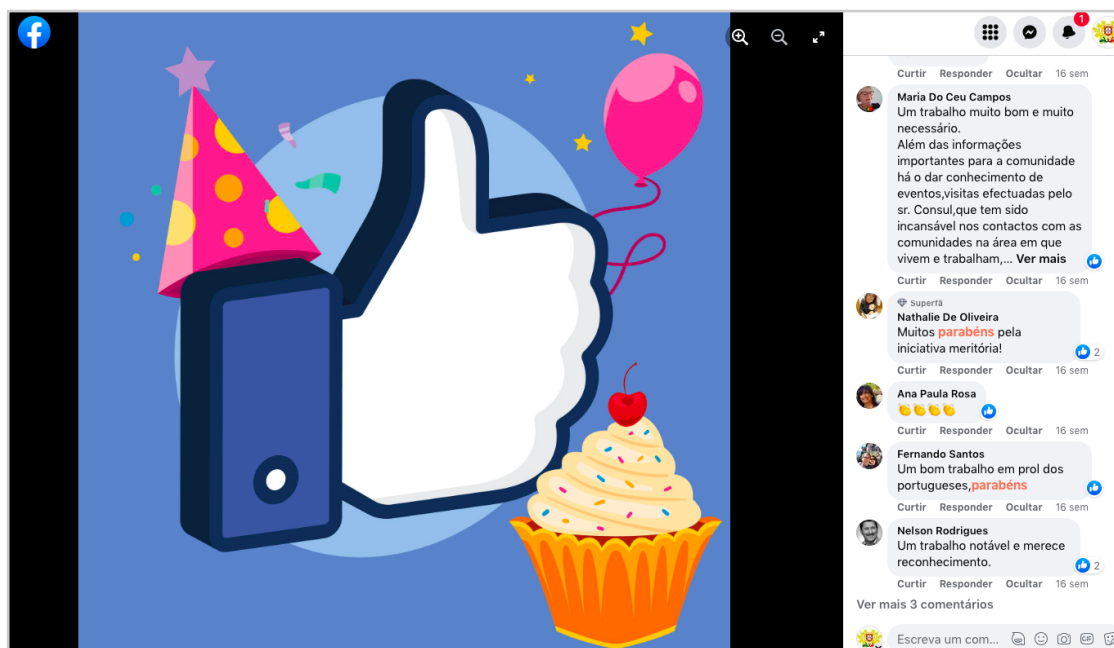


FIGURA 30 - Aniversário da Página do Consulado no Facebook - Fonte: Coletado pela autora

O planejamento de publicações nas redes sociais foi o primeiro passo a ser discutido, logo que as atividades de comunicação começaram, no início do estágio. Os conteúdos foram programados e distribuídos com uma frequência diária, e em alguns casos, com mais de uma publicação por dia. As publicações ocasionais, que tratam das ações individuais de cada uma das entidades ligadas ao MNE, normalmente chegam por e-mail ou por telegrama, com pedido de divulgação, e não são programáveis, portanto não estão presentes no planejamento. O mesmo ocorre com os *posts* de reuniões, visitas e encontros diplomáticos, que são realizados no mesmo dia ou no dia seguinte ao evento.

Na experiência obtida através da observação das reações, *likes* e comentários, verifica-se que, mesmo com um planejamento que prevê publicações de datas comemorativas, publicações informativas, e divulgação de projetos, são os *posts* com fotos que registram as visitas a estabelecimentos comerciais ou culturais portugueses, reuniões da comunidade e outras ocasiões em que realiza-se um encontro diplomático e a presença do cônsul-geral, os que geram engajamento em maior número (Figura 31).

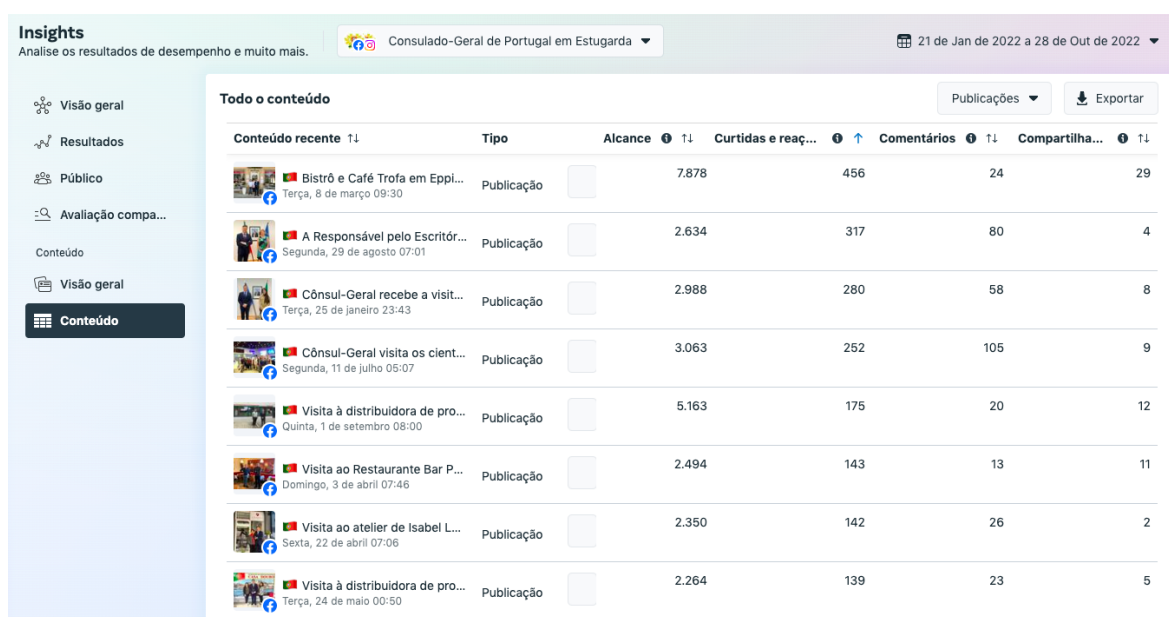


FIGURA 31 - Posts no Facebook de Jan a Out/22 por número de *likes* - Fonte: Coletado pela autora

Em cumprimento aos objetivos do Consulado e face aos objetivos dos projetos de comunicação planejados para o período de estágio, foi possível obter resultados palpáveis, e ver se estabelecer uma relação de mutualidade nas conversas com a comunidade portuguesa através das redes sociais. A reestruturação e dinamização dos processos de publicações, e também o estabelecimento do padrão visual presente no *layout*, promoveram o reconhecimento da imagem institucional pelos utilizadores das redes sociais, na passagem de uma publicação da página do Consulado no seu "*feed* de notícias".

4.2.3 - A Comunicação de Eventos e Ações de Promoção à Cultura Portuguesa

Klimt (2005) constatou que, apesar da permanência portuguesa em terra alemã há várias décadas, uma porcentagem bastante reduzida de imigrantes e luso-descendentes obteve a dupla nacionalidade ou a nacionalidade alemã. Somente a partir do ano 2000, as crianças nascidas na Alemanha podem, em determinadas condições, adquirir a nacionalidade através do nascimento. Até mesmo os filhos de mãe ou pai alemão, mas que possuem um dos progenitores estrangeiro, nascidos na Alemanha e que pela lei foram privados da nacionalidade alemã, só passaram a ter o direito de requerer a nacionalidade a partir da Quarta Lei que altera a Lei da Nacionalidade, aprovada pelo Bundestag a 12 de agosto de 2021 (em vigor desde 20 de agosto de 2021).¹⁰

Entre 1964, época em que a Alemanha iniciou um recrutamento de mão de obra braçal, e 1974, aproximadamente 120 mil portugueses emigraram para a Alemanha (Bauer et al., 1998). Logo após a crise do petróleo de 1973, e por consequência dela, o governo alemão travou a imigração e, até 1983, promoveu uma política de encorajamento ao regresso. O aumento da taxa de desemprego entre os trabalhadores estrangeiros e a crescente xenofobia levaram o governo da Alemanha a aprovar, em outubro de 1983, uma lei para o financiamento do regresso voluntário dos trabalhadores estrangeiros aos seus países. No total, a população portuguesa na Alemanha decresceu para 69 mil até 1987. Até os anos 2000, cerca de 46 mil portugueses emigraram para a Alemanha, onde estabeleceram residência permanente. Hoje, segundo o Observatório da Emigração, o número de cidadãos portugueses residentes na Alemanha e registrados nos consulados de Portugal se aproxima de 245.000 indivíduos.

Segundo Tiesler e Bergano (2012), os governos dos países de acolhimento, pelo menos dentro da Europa, muitas vezes esperam que os imigrantes ou desistam de alguns hábitos e tradições da sua terra natal, ou que regressem prontamente ao seu país de origem quando encerram seus contratos de trabalho. Em contrapartida, com finalidade de garantir um fluxo contínuo de remessas e investimentos econômicos, os governos dos países emissores mantêm interesse em preservar o compromisso, a lealdade e os elos de ligação dos emigrantes à pátria e ao lar.

Nesse sentido, o Instituto Camões e a Secretaria do Estado das Comunidades, entre outras instituições portuguesas, têm apresentado preocupação a três tendências: a perda de interesse dos luso-descendentes mais jovens em participarem nas associações, o decréscimo de competências em língua portuguesa entre esses mesmos jovens, e o fato de

¹⁰ <https://lissabon.diplo.de/pt-pt/service/s-dt-staatsangehoerigkeit/1704932>

um grande número dos cidadãos emigrantes não exercerem o seu direito de voto nos atos eleitorais (Tiesler e Bergano, 2012).

Para o ex-Embaixador de Portugal na Alemanha, João Mira Gomes, "a cultura é o espelho de um país". Em seus últimos anos no posto diplomático, o embaixador ampliou os esforços na promoção e valorização da cultura portuguesa, um dos vetores principais da política externa de Portugal. Desde a inauguração, em fevereiro de 2016, do Centro Cultural Português em Berlim, ao alinhamento do plano de atividades culturais com o compromisso nacional, a Embaixada dedicou-se às áreas da Literatura, Cinema, Artes Plásticas e Artes Performativas.

Gomes reforça, em seu comunicado, que:

"A aposta numa intensificação da diplomacia cultural tornou-se, pois, numa marca evidente deste mandato. A Embaixada de Portugal em Berlim trabalhou numa lógica de continuidade e consolidação de certas atividades para conseguir eficazmente divulgar a cultura portuguesa na Alemanha".¹¹

A Embaixada, através do Instituto Camões em Berlim, intensificou o seu esforço de diplomacia pública utilizando de novas tecnologias, e se fez presente no Facebook e Instagram para atingir um público maior e interessado na cultura portuguesa, de forma mais rápida (Gomes, 2020).

Firmado o compromisso na prática da diplomacia pública, e especialmente da diplomacia cultural, cabe aos postos consulares promover ações que contribuem e cumprem tal missão. O Consulado Geral de Portugal em Estugarda age semanalmente na divulgação dos comunicados à diáspora¹² das instituições do MNE, na promoção do ensino da língua portuguesa na sua área de jurisdição, na realização de visitas em benefício da cultura para a comunidade portuguesa, no relacionamento com associações, e na promoção de eventos culturais e esportivos.

No âmbito da promoção de eventos culturais, com o objetivo de resgatar o interesse e valorizar a cultura portuguesa, para o ano de 2022, o Consulado já havia programado um evento em parceria com a Câmara Municipal e a Secretaria de Cultura de Kaiserslautern. O evento teve uma densa programação que incluiu exposições de arte, apresentações musicais e teatrais, mostra de cinema e palestras, além de promover o convívio e a

¹¹ <https://berlim.embaxadaportugal.mne.gov.pt/pt/a-embaxada/noticias/um-olhar-sobre-a-cultura-portuguesa-na-alemanha-2016-2019>

¹² **di·ás·po·ra** (grego *diasporá*, dispersão) *substantivo feminino*
2. Dispersão de um povo ou de uma comunidade ou de alguns dos seus elementos.
<https://dicionario.priberam.org/di%C3%A1spora> [consultado em 12-12-2022].

interação da comunidade portuguesa residente na região. Para este evento foi preparado um material de divulgação impresso, conteúdo digital para publicações online e um calendário estratégico para as redes sociais.

Em termos de composição visual, o conceito se concentrou na tradicional referência cultural de Portugal dos azulejos, em tons de azul e amarelo. Antes a cargo das cerâmicas de Sevilha, o desenvolvimento dos azulejos chegou a Portugal em 1498, pelo rei D. Manuel I, numa das suas viagens a Espanha. O país aprendeu o método de fabrico e de pintura, e o azulejo português transformou-se numa das marcas de expressão mais fortes da sua cultura. Apesar da comum utilização também noutros países, em Portugal, o azulejo teve um papel especial na criação artística. Os azulejos figurativos eram concebidos em sintonia com o espaço, sagrado ou civil, sendo muito utilizado como base para pintura de cenas históricas, religiosas, de caça, de guerras, entre outros, aplicados às paredes, pavimentos e tetos.¹³

Neste projeto, foram escolhidos, e alinhados de maneira que formassem uma moldura decorativa e harmoniosa, 3 padrões diferentes e uma variação. As cores também foram retomadas na tipologia, dando unidade à composição (Figura 32).



FIGURA 32 - Cartaz do evento Mês da Cultura Portuguesa em Kaiserslautern - Fonte: Elaborado pela autora

¹³ National Geographic. (2020, February 6). *O azulejo português é uma das marcas que representa a cultura de Portugal. Criou raízes na Península Ibérica a partir dos finais do século XV.* <https://www.natgeo.pt/historia/2020/02/esta-e-a-historia-por-tras-do-azulejo-portugues>

O evento intitulado "A Cultura Portuguesa - Novembro: Mês da Cultura Portuguesa em Kaiserslautern" contou com kit de divulgação (Figura 33), em dois idiomas - português e alemão - formado por 18 peças: cartazes, programa completo, convite e programação individual por dia. Para completar o conteúdo produzido para esse evento, também foi feita uma apresentação com mesmo *layout*, em alemão, para a palestra do Cônsul Geral.



FIGURA 33 - Post de Abertura para as redes sociais, Convite das palestras e Programa Completo do evento "A Cultura Portuguesa"- Fonte: Elaborado pela autora

Duas ilustrações, que também são conceituais e representativas da cultura de Portugal, o galo e a viola portuguesa, acompanham o tema do evento e o conteúdo nas peças gerais. A tipografia clássica "Birch", de exibição condensada particularmente legível e notável por suas serifas angulares, foi utilizada nos títulos, dando assim destaque a essas informações, sem comprometimento visual. Como o material possui grande volume de texto descritivo, principalmente na peça de programação completa, foi escolhida uma tipografia simples, linear e moderna, mas versátil, a Avenir Next em sua forma Condensed. O resultado final traz hierarquia visual e textual, legibilidade, dinamismo de leitura e unidade do projeto.

O calendário estratégico de publicações nas redes sociais foi baseado em antecipação, lançamento e lembretes. No dia 20 de outubro a primeira publicação do cartaz geral foi ao ar, com uma legenda que fazia uma contextualização do evento a ser realizado em Kaiserslautern e citando apenas a data da inauguração. A intenção é que todos reservem espaços em sua agenda fazendo um *"save the date"*. A partir do dia cinco de novembro, sempre nos dias ímpares, as principais atrações do evento foram publicadas, para que o público pudesse ter conhecimento de cada uma de forma destacada. As publicações foram repetidas nas vésperas de cada atração, como lembrete, com legenda apelativa para a participação do público. O evento "A Cultura Portuguesa" aconteceu durante todo o mês de Novembro na cidade de Kaiserslautern, e também gerou publicações durante e após cada atração, celebrando assim o sucesso do projeto.

Além das artes, do ensino de línguas e dos costumes tradicionais de um povo, a diplomacia cultural também contempla a promoção do turismo combinado à cultura, como forma de promover não só as paisagens e as manifestações culturais, mas também atrair investimentos econômicos e comerciais. Afinal, a cultura, e todo seu patrimônio, é também um objeto de exploração turístico. Para Portugal, a "diplomacia cultural deve ser sempre um eixo estratégico" na promoção do país (Fonseca, 2022).¹⁴

O projeto "Visite Portugal e (Re)Descubra!" (Figura 34), uma iniciativa própria sugerida ao Consulado Geral de Portugal em Estugarda, com a finalidade de integrar as medidas de diplomacia cultural e o incentivo ao turismo no país, foi implementada a partir de Agosto de 2022. Consiste em uma série de publicações categorizadas de acordo com as regiões geográficas de Portugal, que abordou pontos de interesse de cada região, fotografias espetaculares, e textos descritivos, evidenciando as atrações e o diferencial de cada local. A série, publicada nas redes sociais, teve ainda como objetivo principal resgatar a nostalgia e saudosismo na comunidade portuguesa residente na Alemanha, reconectando os cidadãos e descendentes às suas origens.

¹⁴ portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=portugal-projeta-a-sua-cultura-em-mais-de-70-paises



FIGURA 34 - Série "Visite Portugal, e (Re)Descubra" produzida para as redes sociais do Consulado - Fonte: Elaborado pela autora

Acompanhando o *layout* criado para as redes sociais do Consulado (Figura 35), foi elaborado um selo - ou logotipo - para assinar a série. O selo é composto por um desenho simplificado da Torre de Belém, junto ao escudo da bandeira portuguesa. A textura, aplicada tanto na imagem quanto na tipografia, simula falhas de tinta e transforma a composição em um carimbo de viagem.



FIGURA 35 - Imagens da Região Centro publicadas na série sobre Turismo - Fonte: Elaborado pela autora

Os textos que acompanham as publicações da série "Visite Portugal e (Re)Descubra", foram baseados nos websites de turismo de cada região turística, e têm por objetivo despertar sensações nos leitores. Por isso, apresentam características como forte apelo emocional, descrições e adjetivações. Com caráter publicitário, os textos são sugestivos, retóricos e persuasivos, utilizando uma linguagem simples e sedutora. Cook (1992, p. 5) argumenta que a publicidade também apresenta funções como divertir, informar, pleitear, advertir, etc, entre as quais as funções emotivas desempenham papéis significativos no discurso publicitário. Nesse sentido, como complemento das imagens de paisagens paradisíacas e edifícios monumentais, os textos das publicações exaltam as qualidades de cada lugar, chamando atenção para as atrações, enquanto cativa o público:

"No interior, maciços montanhosos e aldeias tradicionais. Por detrás das montanhas escondem-se tesouros. A maior e mais alta cadeia de montanhas de Portugal continental faz-nos sentir minúsculos perante os seus imponentes vales.

Dos tradicionais rituais medievais às tentações das comidas típicas, entre queijos e enchidos. Por todo o lado, o património milenar carrega de história a região, que guarda ainda os segredos templários e a simplicidade rural.

Junto ao mar, vilas de pescadores e praias cosmopolitas - onde ocorrem eventos internacionais de desportos náuticos - marcam o ritmo. A abundância de peixe no mar está presente e muito bem aproveitada na gastronomia regional.

No Centro, encontra-se um pouco de tudo: aldeias históricas, comunidades dedicadas ao design, castelos, fontes termais, canais, as maiores ondas do mundo, queijos, cerejas e vinhos. Visite e (Re)descubra Portugal, o Centro e a Beira!”¹⁵

Assim como as publicações mencionadas, outras fizeram parte da pauta da diplomacia cultural, como as que fazem referência ao ensino da língua portuguesa na Alemanha, e também datas comemorativas de relevância cultural (Figura 36):

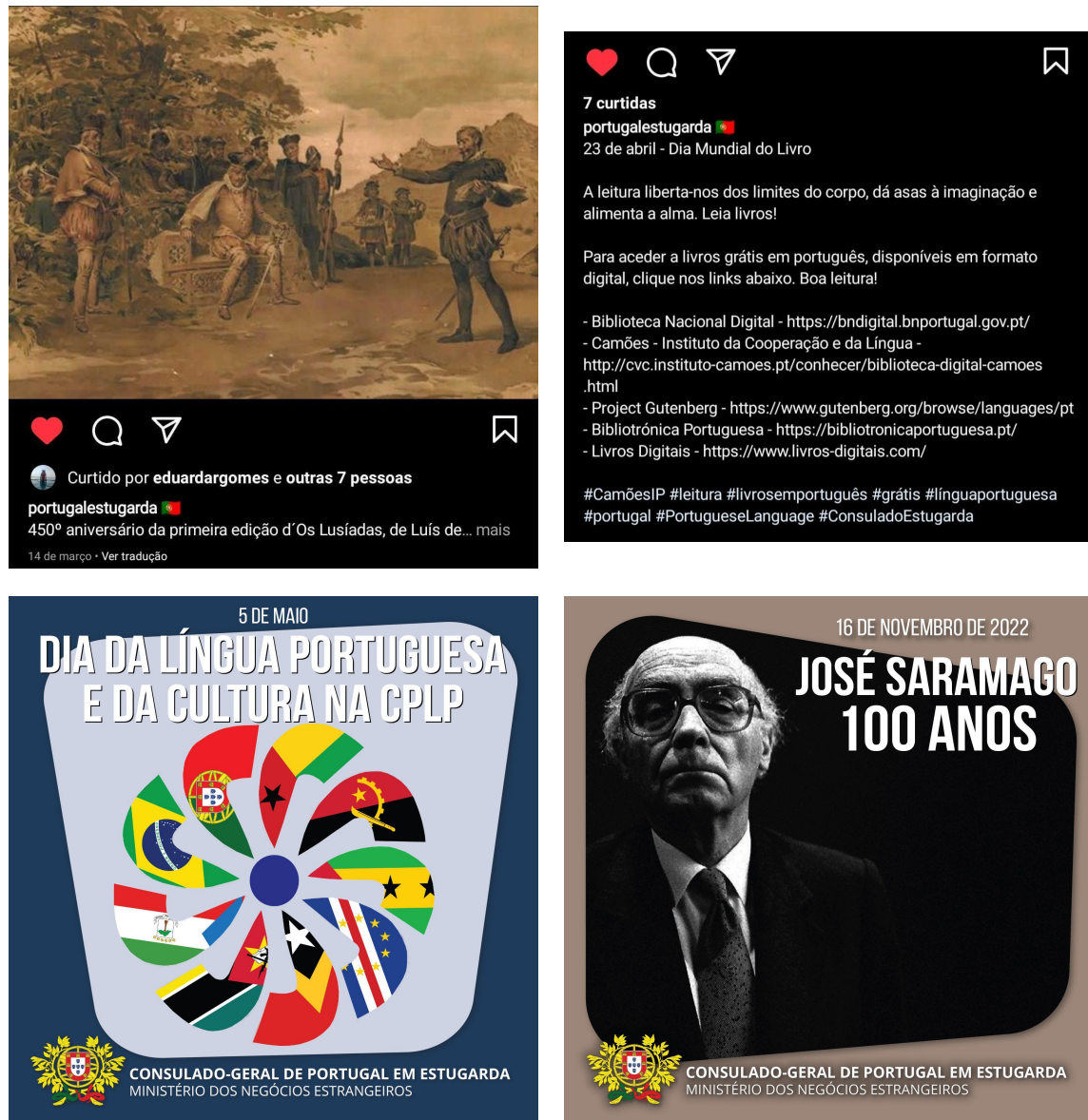


FIGURA 36 - Algumas das publicações relacionadas a Diplomacia Cultural - Fonte: Elaborado pela autora

¹⁵ Texto da publicação da série de turismo em Portugal produzido pela autora.

Embora menos significativas, quanto ao tamanho do projeto e seu período de duração, essas publicações também reforçam a preocupação e o compromisso diário do Consulado com a diplomacia cultural. Ainda bastante subestimada, esta área tem sido parte integrante das atividades diplomáticas de quase todos os governos nos dias atuais, e representa uma crescente preocupação da política externa dos Estados na busca pela valorização de suas tradições e manifestações artísticas (Pajtinka, 2014).

Capítulo V - Análise Crítica do Estágio

A escolha do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda como entidade acolhedora do estágio para elaboração do relatório de conclusão do curso de Mestrado em Comunicação Estratégica representou uma oportunidade excepcional de aplicar os conhecimentos adquiridos na formação acadêmica em uma instituição pública diplomática portuguesa. Tal oportunidade ampliou o interesse e a motivação em promover ainda mais a comunicação nas relações diplomáticas, no âmbito da diplomacia pública.

Apesar de ser essencial à diplomacia, a área da comunicação raramente é mencionada na procura de estagiários ou profissionais no âmbito de carreiras gerais. Isso fez do estágio no Consulado uma experiência rara e muito positiva. Talvez por esse motivo, haviam muitas expectativas por parte do Cônsul-Geral em relação ao início das atividades.

As atividades de comunicação precisaram ser adiadas por dois motivos: devido à indisponibilidade de uma estação de trabalho com computador, e por existir uma grande demanda na seção consular. Como consequência, as duas primeiras semanas de estágio foram dedicadas exclusivamente às atividades de atendimento ao público, o que proporcionou contato direto com a comunidade portuguesa residente na área de atuação da Instituição, bem como conhecimento em processos administrativos relacionados à registros civis, emissão de documentos de identificação, emissão de vistos, organização e arquivamento de acervo oficial. Além do atendimento consular, a convivência diária com os demais funcionários do Consulado permitiu assimilar diversas realidades de imigrantes portugueses em território alemão, o que contribuiu efetivamente para compreensão dos públicos aos quais destinavam-se os projetos.

Em relação às atividades de comunicação, a partir das necessidades expostas pelo Cônsul-Geral, todas as propostas estratégicas, desde o planejamento de postagens aos *layouts* de design gráfico apresentados, assim como textos sugeridos e procedimentos adotados, foram discutidos e posteriormente aceitos e aprovados pelo orientador.

Além da demanda regular, foi possível desenvolver projetos de comunicação originais, sugeridos e concebidos por iniciativa própria, no âmbito da diplomacia cultural. Nesse sentido, mesmo depois de encerrado o período de estágio, houve oportunidade de visitar a Alemanha a convite do Cônsul-Geral, para a abertura do evento "Novembro: Mês da Cultura Portuguesa em Kaiserslautern", projeto que demandou dedicação especial, também evidenciado na avaliação do orientador.

Vivenciar o estágio de forma desafiante, mas sem dificuldades, com confiança, reconhecimento e motivação, proporciona o desenvolvimento de habilidades importantes

na atuação profissional. Como comunicadora, o privilégio de contribuir para o sucesso de uma instituição, e saber que a mensagem chegou ao destino cumprindo o seu objetivo, é a confirmação de uma formação rica em conhecimento, refletida com excelência na prática profissional.

Considerações Finais

As transformações na comunicação e também na apresentação da instituição como um representante de Portugal em território alemão refletem o objetivo principal do Cônsul-Geral Leandro Amado, na tentativa de promover o estreitamento das relações com a comunidade portuguesa, seja de forma independente ou em parceria com as associações, e também com as instituições alemãs na busca por benefícios políticos e econômicos inerentes à política externa de Portugal.

Dessa forma, trabalhar a identidade visual, que é o meio pelo qual uma instituição - pública ou privada, de produtos ou serviços - se apresenta na sociedade civil e corporativa, torna-se essencial. Segundo Alina Wheeler (2012):

"A identidade visual de uma marca é tangível e apela aos sentidos. Torna-se visível, palpável e move-se através de vários dispositivos ou plataformas. A identidade visual aumenta o reconhecimento, amplifica as diferenças entre marcas e transforma grandes ideias em conceitos e significados alcançáveis para qualquer tipo de público" (p. 4).

No caso do Consulado, houve autonomia para eleger, entre as diversas opções existentes na rede diplomática portuguesa e no Ministério dos Negócios Estrangeiros, um logotipo único, assim como todos os elementos que viriam a acompanhá-lo na constituição da identidade visual, relacionando-os de forma harmoniosa, com finalidade de refletir os valores da instituição. A apresentação padronizada e a linguagem coerente despertam em seu público não somente a identificação com a instituição, como também confiabilidade e segurança na garantia de uma das premissas da existência do indivíduo: a cidadania.

Neste aspecto, a percepção do imigrante vai além dos milhares de cartões de cidadão emitidos pelo Consulado todos os anos. Está no entendimento dos meios que conectam esses indivíduos com sua terra natal, seja mantendo vivas as tradições e costumes culturais, seja na preservação da língua nativa.

A comunicação digital é ferramenta essencial na promoção da informação, na divulgação de eventos e no cumprimento das atividades diplomáticas. Dessa forma se faz a diplomacia digital. Segundo Castells (2009), a digitalização da comunicação incitou um sistema de media integrado tecnologicamente, em que é possível reunir produtos e processos de diferentes plataformas em uma mesma rede de comunicação global-local. Sendo assim, através das redes sociais, em plataformas virtuais, é possível disponibilizar

conteúdos e serviços com objetivo de fazê-los chegar de forma mais eficiente até os usuários.

Com base no aumento da utilização da internet pelos portugueses para interação com instituições públicas, como vimos anteriormente, a digitalização já era uma realidade nos serviços consulares prestados, e tende a crescer junto à plataforma "e-Portugal". Mas com o aumento da utilização de dispositivos móveis para acesso à internet e às plataformas de redes sociais, não só a disponibilização online dos serviços consulares, mas também a presença da instituição em outras plataformas digitais tornou-se necessária.

Fruto da dinamização das redes sociais, o Consulado-Geral de Portugal em Estugarda passou a ter uma imagem consolidada no aspecto visual e uma reputação mais amigável e positiva, na proximidade com a diáspora. O aumento das reações e até mesmo a participação em resposta às inúmeras ações diplomáticas, assim como o aspecto modesto, informal e divertido - em função da diversidade de cores, ilustrações e imagens utilizadas nas publicações - permitiram estabelecer um novo caráter da instituição frente à comunidade portuguesa, mais amigável e acessível.

Quanto às estratégias futuras, foram pensadas a curto e médio prazo. Cabe ao Instituto Diplomático revisar a forma como a rede diplomática se apresenta visualmente, para então estabelecer uma identidade visual e um plano de comunicação conjuntos. Ao considerar que as instituições diplomáticas representam um país, a forma como elas se apresentam internacionalmente deve promover e fortalecer a imagem nacional. Relativamente a informações e procedimentos consulares, guias como passo a passo e comunicados oficiais sobre cidadania são conteúdos que devem ser potencializados e compartilhados no *website* do Consulado, de forma que sejam facilmente encontrados através da ferramenta de busca, mesmo que seja uma repetição de informações disponíveis em outros *links*.

As publicações para as redes sociais devem seguir os modelos que foram disponibilizados em *pendrive*, juntamente com os arquivos originais, fontes tipográficas e manual de identidade visual, com o propósito de manter a linguagem e as características do conteúdo já produzido durante o ano de 2022.

Como visto durante a experiência de estágio e a vivência diária no ambiente consular, os indivíduos mais jovens, descendentes de imigrantes portugueses nascidos em território alemão, possuem dificuldade de estabelecer e manter vínculos com Portugal. Um projeto de comunicação exclusivamente voltado para esse público, que tenha atributos culturais e valorize as raízes, ao mesmo tempo que promove uma visão mais atual e dinâmica, se faz de grande importância. Desta forma, alcançando todas as faixas etárias e despertando

sentimentos, é possível afirmar que a comunicação tende a aproximar ainda mais a comunidade portuguesa, reforçando o valor e contributo que ela tem para Portugal e para as instituições que a representam em território alemão.

Referências

- Auxier, B., & Anderson, M. (2022, May 11). *Social Media Use in 2021*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Bauer, T. K., Pereira, P. T., Vogler, M. & Zimmermann, K. F. (1998). Portuguese Migrants in the German Labor Market: Performance and Self-Selection. *IZA Discussion Papers No. 20*. <https://www.econstor.eu/handle/10419/20863>
- Braga, J. L. (2005). Para começar um projeto de pesquisa. *Comunicação & Educação, 10*(3), 288. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v10i3p288-296>
- Birkigt, K., Stadler, M. M., & Funck, H. J. (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Beltz Verlag.
- Bomfim, G. (1995). *Metodologia Para Desenvolvimento De Projetos*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB.
- Burke, P. (2003). *Uma História Social do Conhecimento: de Gutenberg a Diderot*. Jorge Zahar.
- Carrillo, M. V. (2014). Comunicação Estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. *Comunicação E Sociedade, 26*, 71–80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.26\(2014\).2025](https://doi.org/10.17231/comsoc.26(2014).2025)
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Nova York : Oxford University Press.
- Corujo, A. & Abiad, P. (2014) El Facebook del embajador o el uso de las redes sociales en las relaciones diplomáticas. *Revista UNO La Nueva Diplomacia*. No 17, 63-67.
- Costa, J. (1987) – *Enciclopedia del diseño: Señalética*. CEAC.
- Cook, G. (1992): *The Discourse of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Curvello, J. J. A. (2002, September). Estudos de comunicação organizacional: entre a análise e a prescrição. In *conferência, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom-NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Salvador/BA*.
- Dizard Jr. W. (2000). *A Nova Mídia – a comunicação de massa na era da informação*. Jorge Zahar.
- Ellison, N. B., Lampe, C., & Steinfield, C. (2009). FEATURE Social network sites and society. *Interactions, 16*(1), 6–9. <https://doi.org/10.1145/1456202.1456204>

- Faverio, M. (2022, January 13). *Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/>
- Freitas, R., Waechter, H.N. & Coutinho, S. (2013). Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares | Analysis of Methodologies in Design: the information processed by different looks. *Estudos em Design*, 21. 1-15.
- Gomart, T. (2013). "La Vie numérique - De la diplomatie numérique" *Revue des deux Mondes*. No3742, 131-141.
- Gonçalves, G., & Elias, H. (2013). Comunicação Estratégica. Um Jogo De Relações E Aplicações. in Fidalgo, A., & Canavilhas, J. (2013). *Comunicação digital: 10 anos de investigação*. Minerva.
- Grupo Marktest. (2021). Os Portugueses e as redes sociais 2021. *Facebook "domina" redes sociais, mas Instagram, Whatsapp e TikTok aumentam notoriedade*. (2021, October, 19). <https://www.dn.pt/sociedade/facebook-domina-redes-sociais-mas-instagram-whatsapp-e-tiktok-aumentam-notoriedade-14234638.htm>
- Hambrick, D. C. (1980). Operationalizing the concept of business-level strategy in research. *Academy of Management Review*, 5(4), 567-575.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041–1064. <https://doi.org/10.1108/03090560310477654>
- Holmes, M. (2013). What is e-Diplomacy. in *7th European Consortium for Political Research General. S.d*. Bordeaux, França.
- Klimt, A. (2005). Performing portugueseness in Germany. *Etnografica*, vol. 9 (1), 103–122. <https://doi.org/10.4000/etnografica.2951>
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. Alianza Editorial.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (4. ed.). São Paulo, SP: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1
- Magalhães, J. C. de, & de Magalhães, J. C. (1995). *A diplomacia pura*. Bertrand.

- Magalhães, J. C. de. (2005). *Manual Diplomático - Direito Diplomático, Prática Diplomática*. Editorial Bizâncio.
- Main tables - Digital economy and society. (n.d.). Eurostat. Retrieved Nov 2, 2022, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/main-tables>
- Martins, D. R. (2006, fevereiro). Design para todos - o design como interface cultural, social e econômica. *Design Gráfico - Comunidade Brasileira do Design*. <http://www.benzaiten.com.br/dg2006/comapalavra/designparatodos.htm>
- Melo, O. de. (1924) *A Bandeira Nacional: sua evolução histórica desde a fundação da monarquia portuguesa até à actualidade*. Lisboa : Imprensa Nacional.
- Moldar o futuro digital da Europa. (n.d.). Representação Em Portugal. https://portugal.representation.ec.europa.eu/estrategia-e-prioridades/principais-politicas-da-ue-para-portugal/moldar-o-futuro-digital-da-europa_pt
- Mudric, M. (2022). *Internet and social media: A focus on diplomacy*. Diplo.
- Munari, B. (1981). *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Numelin, R. (1950). *The beginning of diplomacy*. Oxford University Press.
- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations. *Politické Vedy*, 17(4), 95–108.
- Peón, M. L. (2003). *Sistemas de identidade visual*. 2AB.
- Pérez, RA. (2012). Comunicación estratégica: sí claro. Pero, ¿qué implica “estratégica”?, *Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales*. 0, 2, Feb-Aug.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Quem somos. (n.d.). Consulado Geral De Portugal Em Estugarda. <https://estugarda.consuladoporugal.mne.gov.pt/pt/o-consulado/quem-somos>
- Rede Consular. (n.d.). Portal Das Comunidades Portuguesas. <https://portaldascomunidades.mne.gov.pt/pt/rede-consular>
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I. & Lauterborn, R.F. (1994). *The new marketing paradigm. Integrated marketing communications*, Chicago: NTC Business Books.

- Sousa, E. (2022). *Portugal entra para o grupo de países mais digitais na Europa*. Portugal Digital. <https://portugaldigital.gov.pt/2020/10/15/portugal-entra-para-o-grupo-de-paises-mais-digitais-na-europa/>
- Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World* (1st ed.). McGraw Hill.
- Taylor, J. (1993) *Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization*, Norwood, NJ: Ablex
- Tiesler, N. C., & Bergano, N. A. (2012). Ligações culturais entre portuguesas na Alemanha: o futebol e a gastronomia como espaços sociais para convívios internacionais. *Etnografica*, vol. 16 (1), 117–142. <https://doi.org/10.4000/etnografica.1412>
- Tran, V. D. (1987). *Communication and Diplomacy in a Changing World (Communication, Culture, & Information Studies)*. Ablex Pub.
- van Riel, C. B. M. & J. M. T. Balmer. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European Journal of Marketing*, 31 (5), pp. 340–55.
- Vasconcelos, O., & Waechter, H. (2019). Design de identidade visual participativo: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário. *Blucher Design Proceedings*, 453–464.
- Villas-Boas, A. (2001). *O que é (e o que nunca foi) design gráfico*. 2AB.
- Wheeler, A. (2008, 2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 3th Edition* (3th, 4th ed). John Wiley and Sons.
- Wirtz, B. W., Müller, W. M., & Weyerer, J. C. (2020). Digital Pandemic Response Systems: A Strategic Management Framework Against Covid-19. *International Journal of Public Administration*, 44(11–12), 896–906. <https://doi.org/10.1080/01900692.2020.1858316>.

Anexos

Anexo 1 - Protocolo para Acolhimento de Estagiários no MNE

ADENDA AO PROTOCOLO PARA ACOLHIMENTO DE ESTAGIÁRIOS NO A MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS

Entre

Primeiro Outorgante: O Estado Português, através do Ministério dos Negócios Estrangeiros, sito no Palácio das Necessidades, Largo do Rilvas, 1399-030 Lisboa, neste ato representado pelo Senhor Embaixador Álvaro José Costa de Mendonça e Moura, Secretário – Geral do Ministério dos Negócios Estrangeiros, adiante designado abreviadamente por **MNE**;

e

Segundo Outorgante: Universidade da Beira Interior, sita em Convento de St. António, pessoa coletiva n.º 502083514 neste ato representada pela sua Vice-reitora, a Senhora Professora Doutora Helena Maria Baptista Alves, adiante designada abreviadamente por UBI;

e

Terceiro Outorgante: Fernanda Senra de Oliveira, aluno n.º M 9 5 74 portador do Bilhete de Identidade n.º 18030642 residente em Covilhã, do curso de Mestrado em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas na Universidade da Beira Interior adiante designado abreviadamente por **Aluno (a)**

Com referência ao Protocolo de Estágio celebrado em **10 de novembro de 2021**, acordaram na alteração dos pontos 1 e 2 da Cláusula 4.ª e na alteração da cláusula 14ª do mesmo, os quais passam a ter a seguinte redação:

Cláusula 4.ª

Local, duração e período de estágio

1. O estágio objeto do presente **Protocolo** é de natureza curricular e decorrerá no **Consulado-Geral de Portugal em Estugarda**, com início em **15 de fevereiro de 2022** e termo em **15 de outubro de 2022**.
2. O estágio curricular terá a duração total mínima de **800 horas**, devendo decorrer no horário normal do Serviço do **MNE** em que se insere.

Cláusula 14.ª

Vigência

O Protocolo entra em vigor na presente data e caduca no final do período de estágio, em 15 de outubro de 2022.

Esta adenda ao protocolo é feita em triplicado, sendo um exemplar entregue a cada um dos Outorgantes.

Lisboa, aos **22 de setembro de 2022**

1. O ESTADO PORTUGUÊS,

ATRAVÉS DO MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS



Embaixador Álvaro José Costa de Mendonça e Moura

Secretário – Geral do Ministério dos Negócios Estrangeiros

Assinado por: Helena Maria Baptista Alves
Num. de Identificação: 09359995
Data: 2022.09.22 11:47:26+01'00'



UNIVERSIDADE/FACULDADE
CHAVE MÓVEL

Dr.ª Helena Maria Baptista Alves

Vice-Reitora para o Ensino, Assuntos Académicos e Empregabilidade

3. O ALUNO

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'F. Oliveira', is written over a horizontal line.

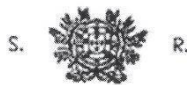
Fernanda Senra de Oliveira

Mestranda em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas

Anexos:

Anexo I - Comprovativo do Seguro Escolar do Aluno

Anexo 2 - Plano de Estágio Curricular



S. R.
MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS
SECRETARIA-GERAL
INSTITUTO DIPLOMÁTICO

PLANO DE ESTÁGIO CURRICULAR

De acordo com o Regulamento do PECMNE, o Plano de Estágio Curricular é um elemento obrigatório para a definição das funções dos estagiários.

A estagiária, **Fernanda Senra de Oliveira** irá desempenhar funções no âmbito das competências enquanto estagiária, no **Consulado-Geral de Portugal em Estugarda**, participando nas seguintes atividades:

- a) Atendimento consular (preparação de processos, atendimento pessoal/telefónico, resposta às questões colocadas por e-mail, coordenação da entrega dos cartões de cidadão a domicílio, entre outras funções);
- b) Apoio à realização de eventos culturais da iniciativa do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda;
- c) Apoio à gestão das redes sociais (portal e página do Facebook do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda) e criação da página no Instagram;
- d) Apoio às ações de assistência social aos utentes mais necessitados;
- e) Apoio ao atendimento em casos de emergência, designadamente na articulação com entidades em Portugal.

Assinatura do aluno

Assinatura do orientador de estágio

A Técnica Superior
Katya Maysa Fernandes Russo

Anexo 3 - XVIII Edição PECMNE: Ficha de Avaliação do Estagiário



MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS
SECRETARIA-GERAL

INSTITUTO DIPLOMÁTICO

Programa de Estágios Curriculares do MNE

XVIII Edição PECMNE Ficha de Avaliação do Estagiário

Nome do Estagiário	Fernanda Senra de Oliveira
Nome do Responsável de Estágio	Leandro Amado
Serviço	Consulado-Geral de Portugal em Estugarda
Período de Estágio	15/02/2022 - 15/10/2022
Data de início e fim do estágio	01/03/2022 - 11/11/2022

Atribuição 1

Apoio à gestão das redes sociais (portal e página do Facebook do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda) e criação da página no Instagram;

Descrição do desempenho do estagiário

A estagiária demonstrou eficiência e conhecimento da comunicação digital na gestão das redes sociais, propondo não só um planeamento de publicações de acordo com o calendário comemorativo europeu e português, como também *layouts* baseados em uma nova identidade visual criada exclusivamente para o Consulado-Geral.

Atribuição 2

Apoio à realização de eventos culturais de iniciativa do Consulado-Geral de Portugal em Estugarda;

Descrição do desempenho do estagiário



S. R.
MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS
SECRETARIA-GERAL

INSTITUTO DIPLOMÁTICO

Programa de Estágios Curriculares do MNE

A estagiária provou competências na elaboração dos materiais de divulgação dos eventos culturais realizados durante seu período de estágio, propôs conceitos e sugeriu formatos mais adequados às estruturas dos eventos, organizou e preparou o acervo das exposições temáticas. Nesse âmbito, seria digno de destaque o trabalho desenvolvido pela estagiária na preparação de toda a parte gráfica do evento “Novembro: mês da Cultura Portuguesa em Kaiserslautern”.

Atribuição 3

Atendimento consular (preparação de processos, atendimento pessoal/telefónico, resposta às questões colocadas por e-mail, coordenação da entrega dos cartões de cidadão a domicílio, entre outras funções);

Descrição do desempenho do estagiário

Sempre que lhe foi solicitado, a estagiária colaborou empenhadamente com o atendimento consular, na preparação dos cadastros e fotografias para os serviços mais comuns, preenchimento de certidões e preparação de materiais de apoio ao atendimento. A estagiária foi muito elogiada por sua simpatia e atenção aos utentes durante seus atendimentos.

Atribuição 4

Apoio às ações de assistência social aos utentes mais necessitados;

Descrição do desempenho do estagiário

A estagiária demonstrou interesse e proatividade na sugestão de melhorias e ações para o Gabinete de Apoio Social e Assistência Social deste Consulado Geral, instância para a qual contribuiu efetivamente na criação de toda a parte gráfica.

Atribuição 5

Apoio ao atendimento em casos de emergência, designadamente na articulação com entidades em Portugal.



S. R.
MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS
SECRETARIA-GERAL

INSTITUTO DIPLOMÁTICO

Programa de Estágios Curriculares do MNE

Descrição do desempenho do estagiário

A estagiária cumpriu, com empenho e responsabilidade, com todas as orientações transmitidas, superiormente, no âmbito do tratamento de casos desta natureza.

Atribuição 6

Apoio na tradução e elaboração de comunicados e documentos de caráter informativo, e textos de relações públicas

Descrição do desempenho do estagiário

A estagiária contribuiu de uma forma muito útil e eficaz na elaboração de todos os elementos de informação solicitados, através de sugestões coerentes e propostas construtivas.

Competências individuais do estagiário

COMPETÊNCIAS INDIVIDUAIS DO ESTAGIÁRIOS	AVALIAÇÃO (0-20)
Orientação para resultados	19
Planeamento e Organização	20
Adaptação e melhoria contínua	19
Relacionamento Interpessoal	20

Avaliação Final (0-20 valores)

19,50



MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS
SECRETARIA-GERAL

INSTITUTO DIPLOMÁTICO

Programa de Estágios Curriculares do MNE

Comentários

A estagiária Fernanda Senra de Oliveira desempenhou funções de natureza diversa, cumprindo com suas atribuições de forma leal e diligente. Provou possuir fácil adaptabilidade e organização, adequando o seu conhecimento profissional ao ambiente diplomático.

Demonstrou, ainda, proatividade e iniciativa ao propor novos projetos, que foram executados com maestria, nomeadamente a identidade visual do Consulado-Geral, a nova sinalização interna do Consulado, a adequação dos painéis informativos à nova identidade e a proposição do projeto de valorização ao turismo no nosso país, intitulado "Visite e (Re)Descubra Portugal", que foi amplamente difundido nas plataformas digitais deste Consulado-Geral.

Demonstrou facilidade de relacionamento, respeito pelas hierarquias e grande cordialidade, não somente com os funcionários deste Consulado-Geral, mas também com os prestadores de serviços, instâncias externas e, principalmente, com os utentes.

Face a quanto antecede, considero ser merecedora da menção de **excelência**.

Anexo 4 - Certificado



S. R.

MINISTÉRIO DOS NEGÓCIOS ESTRANGEIROS
INSTITUTO DIPLOMÁTICO

CERTIFICADO

Fernanda Senra de Oliveira

Realizou um Estágio Curricular no Consulado-Geral de Portugal em Estugarda, entre 01 de março de 2022 e 11 de novembro de 2022, tendo obtido a classificação final de 20 valores.

iD
INSTITUTO
DIPLOMÁTICO

José de Freitas Ferraz
Embaixador

Diretor do Instituto Diplomático