

A VOZ DA

# COMUNICAÇÃO MARKETING & RELAÇÕES PÚBLICAS

**NOS PALOP**

**ANGOLA**  
**CABO VERDE**  
**GUINÉ-BISSAU**  
**MOÇAMBIQUE**  
**ST. & PRÍNCIPE**



Uma marca  
parceira do  
seu progresso



ChatGPTT

O que posso fazer para  
realizar os meus sonhos ?



O primeiro passo é abrires uma  
conta **Poupança** :)

Como ?



Fala com um dos gestores do **UBA**  
ou envia um WhatsApp para **84 300 86 01**.

Sem custos de adesão  
Para mais informações contacte **800300555**  
ou **mz@ubagroup.com**

[www.ubamozambique.com](http://www.ubamozambique.com) | África  
Londres, Paris, Nova Iorque, Emirados Árabes Unidos

Africa's Global Bank

# REVISTA COMARP

## QUEM SOMOS

A **Revista COMARP** é a primeira publicação multidisciplinar especializada em comunicação, marketing e relações públicas voltada para os países de língua portuguesa, com especial foco nos PALOP. Não se trata apenas de uma revista, somos uma plataforma de conhecimento, diálogo e inspiração que promove a partilha de ideias, tendências e boas práticas entre profissionais, académicos e líderes empresariais.

Com uma abordagem integrada e visionária, a COMARP conecta as realidades locais às tendências globais, traduzindo inovações internacionais em estratégias aplicáveis ao contexto africano e lusófono. O nosso compromisso é contribuir para o fortalecimento das



indústrias criativas e estratégicas, impulsionando o desenvolvimento sustentável das organizações e a valorização dos profissionais da comunicação, marketing e relações públicas.

## VISÃO

Ser a referência lusófona em comunicação, marketing e relações públicas, reconhecida pela excelência editorial, pela promoção de conhecimento relevante e pela capacidade de conectar profissionais e instituições dos PALOP e da diáspora lusófona em torno da inovação e do impacto positivo.



## MISSÃO

Promover o desenvolvimento estratégico da comunicação nos países lusófonos, oferecendo conteúdos de qualidade, análises aprofundadas e perspectivas globais, que inspirem profissionais, fortaleçam marcas e contribuam para a construção de uma comunidade regional mais informada, criativa e sustentável.



Caros leitores,

É com enorme satisfação que vos apresento a 1.ª Edição oficial da Revista COMARP, uma publicação mensal inteiramente dedicada à Comunicação, ao Marketing e às Relações Públicas no contexto dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP).

Depois da edição especial dedicada ao COMARP Fórum, que marcou o lançamento e testou a força do nosso propósito editorial, avançamos agora com uma proposta mais ampla e consistente: uma plataforma de conhecimento, reflexão e partilha que acompanha as transformações do nosso sector e projecta a voz dos profissionais lusófonos de África para o mundo.

Vivemos uma era em que a Comunicação deixou de ser apenas suporte, tornou-se estratégia, propósito e identidade. O Marketing assume o papel de conector marcas e comunidades, enquanto as Relações Públicas ganham nova relevância na construção de confiança e reputação. Nesse contexto, a Revista COMARP nasce como espaço de convergência entre a teoria e a prática, entre o pensamento crítico e as tendências que moldam o futuro.

Nesta edição, convidamos o leitor a explorar artigos que desafiam o olhar tradicional sobre Comunicação, Marketing e RP, análises sobre tendências, inovações, sustentabilidade, branding, o impacto da transformação digital, estudos de caso moçambicanos e regionais, campanhas, bem como entrevistas com profissionais e académicos.

Mais do que uma revista, queremos ser um repositório de ideias, boas práticas e inovação, comprometido em valorizar empresas que operam nos PALOP e em estimular o diálogo entre gerações de profissionais.

A acessibilidade digital é um dos pilares deste projeto: a revista pode ser lida em qualquer parte do mundo através do site [revista.comarp.co.mz](http://revista.comarp.co.mz), garantindo que o conhecimento circule sem fronteiras. Agradeço à equipa editorial e a todos os colaboradores que tornam esta publicação possível, aos parceiros que acreditam na visão da COMARP, e aos leitores que, com o seu interesse, validam o nosso esforço de construir uma referência editorial moçambicana com alcance lusófono.

Boa leitura,

**Edson Rufai**

*Fundador & Director Geral – COMARP Grupo*

# MENSAGEM DO CONSELHO EDITORIAL

**Uma Voz Unida para a Comunicação, Marketing e Relações Públicas nos PALOP**

Nasce a **Revista COMARP**, um projecto que reflecte o espírito de colaboração, inovação e valorização das práticas de comunicação, marketing e relações públicas nos países africanos de língua portuguesa, PALOP.

Não se limita a uma publicação, a Revista COMARP representa um movimento de convergência entre profissionais, académicos e instituições que acreditam no poder da comunicação, do marketing e das relações públicas como instrumento de desenvolvimento, inclusão e transformação social.

Vivemos numa época em que essas áreas deixaram de ser apenas um suporte de visibilidade para se afirmar como eixo estratégico de gestão, reputação e sustentabilidade. Nos PALOP, onde as dinâmicas culturais e económicas são tão ricas quanto desafiantes, torna-se essencial construir espaços de diálogo que revelem as boas práticas, partilhem experiências e inspirem novas abordagens.

A Revista COMARP nasce com esse propósito: ser uma plataforma de referência lusófona, dedicada à reflexão, investigação e divulgação de iniciativas que fortalecem o ecossistema da comunicação, do marketing e das relações públicas nos nossos países. Aqui cabem histórias de marcas, projectos públicos e privados, estratégias inovadoras, e sobretudo, pessoas – os profissionais que dão rosto e sentido as instituições e empresas.

Como Conselho Editorial, assumimos o compromisso de garantir rigor, diversidade e relevância temática, promovendo uma visão integrada que une os PALOP num mesmo horizonte de cooperação e partilha de conhecimento.

Espera-se que esta revista seja uma ponte entre realidades distintas, mas unidas por uma língua e por uma paixão comum: a arte e a ciência de comunicar.

## MEMBROS



**EDSON RUFAI**  
Moçambique



**LÚCIA BRITO**  
Cabo Verde



**LAURENTINO CORREIA**  
Guiné-Bissau



**IVONILDA LUZ**  
São Tomé e Príncipe



**JÚLIA MATOKO DIEL**  
Angola

# CONTEÚDO



## REVISTA COMARP 2025

### 08 TEMA EM DESTAQUE

Lançamento do Livro "O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas"

### 18 TENDÊNCIAS GLOBAIS

Tendências globais em Relações Públicas e Comunicações em 2025

### 21 ENTREVISTA

A jornada de Tânia Macaneta na construção de uma marca Pan-africana

### 45 PROFISSIONAIS EM ALTA

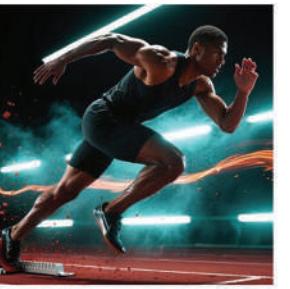
Mirza Jamal, a mulher por trás da comunicação com propósito

### 55 EXPLORE PALOP

Explore Cabo Verde- Santo Antão, a Ilha Mágica das Montanhas

### 34 ESPAÇO ACADÉMICO

Onde estudar Comunicação, Marketing e Relações Públicas em Moçambique?



[comarp.co.mz](http://comarp.co.mz)

**COMUNIQUE. CONECTE. CONQUISTE.**

#### FICHA TÉCNICA

Propriedade: COMARP Group SU Lda | Periodicidade: Mensal | Conselho Editorial: Edson Rufai – Moçambique, Lúcia Brito – Cabo Verde, Laurentino Correia – Guiné-Bissau, Ivanilda Luz – São Tomé e Príncipe e Júlia Matoko Diel – Angola

Director Geral: Edson Rufai | Director Editorial: Yud Costa | Editor: Benjamim Cristiano | Redação: Werson Pofo,

Custódio Come, Fastudo Chavana | Colaboradores Permanentes: Leandro Paul e Danilo Nhantumbo

Fotografia: Armando da Quitéria | Revisor Linguístico: Galhardo Vaz Negro | Projecto Gráfico: Narciso Chaúque |

Designer de Social Media: António Chapepa | Webdesigner: Américo Magumba



**MAIS UMA  
OPORTUNIDADE  
PARA PROTEGER  
O SEU RUCA!  
A PARTIR DE  
1.888,00MZN**

Válida até 31 de Dezembro



# TEMA EM DESTAQUE

## MOÇAMBICANOS DÃO VOZ À COMUNICAÇÃO INTEGRADA COM O LANÇAMENTO DA OBRA “O PODER INTEGRADO DA COMUNICAÇÃO, MARKETING E RELAÇÕES PÚBLICAS”

O Fórum de Comunicação, Marketing e Relações Públicas (COMARP Fórum), em parceria com a Editora TAI, realizou no *Business Lounge by Nedbank* o lançamento do livro **“O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas”**. A sessão, que reuniu profissionais, académicos e estudantes, marcou um momento de destaque para o sector da comunicação em Moçambique, ao apresentar uma obra colectiva que reflecte sobre os desafios e oportunidades da comunicação integrada nas organizações modernas.

O livro reúne 14 autores moçambicanos — profissionais de diferentes gerações e experiências — que partilham visões, vivências e práticas sobre o modo como a comunicação, o marketing e as relações públicas se cruzam para gerar impacto real nas organizações e na sociedade.

Mais do que um simples lançamento, o evento transformou-se num espaço de partilha de ideias e celebração do conhecimento local.



## “A COLECTÂNEA QUE UNE COMUNICAÇÃO, MARKETING E RP”



*“Foi pensando no desafio de impactar com um conhecimento ajustado à nossa realidade que surgiu a ideia de lançar, após a primeira edição do COMARP Fórum, uma obra que fosse útil para a academia e para os profissionais”,* explicou Edson Rufai, mentor do projecto e organizador da colectânea.



Vozes Locais para uma Comunicação Integrada.

# TEMA EM DESTAQUE

Dividido em cinco capítulos, o livro aborda temas globais com repercussão directa no contexto moçambicano. Entre eles, o Valor da comunicação na construção de culturas organizacionais eficazes, a Importância da comunicação em programas de desenvolvimento e no sector energético, a Relevância do branding na estratégia das organizações, as Tendências e desafios das Relações Públicas em Moçambique, e o Papel da academia na formação de profissionais de comunicação e marketing.

Cada capítulo convida o leitor a refletir sobre como estas áreas se interligam e moldam o futuro das instituições.

*"Leiam e questionem. Nós não trazemos um saber definitivo. O livro deve ser criticado de forma positiva, para que surjam novas ideias"*, desafiou Felícia Nhama, em representação dos autores.

Também presente, Vanise Mabote, representante do Nedbank, destacou a pertinência da obra: *"Este livro reflecte uma visão moderna e integrada sobre como a comunicação, o marketing e as Relações Públicas se cruzam para gerar valor, reforçar marcas e impulsionar o desenvolvimento sustentável das organizações e do país."*

Os 14 co-autores — Lara Popat Dias, Carlos Nhamahango, António Sendi, Edson Chichongue, Mauro Manhiça, Razina Uludag, Ulce Cuco, Nuno Soares, Cláudia Manjate, Christine Ramela, Muhamud Matsinhe, Leandro Paul, Felícia Nhama e Rui Tembe — representam um mosaico de perspectivas e experiências, unidos pelo propósito de repensar a forma como o país comunica, lidera e se projecta no mundo.

*"Grande parte do conhecimento que usamos nas universidades é importado. Este livro é o nosso contributo para produzir e partilhar pensamento moçambicano"*, acrescentou Rufai.

O lançamento de *"O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas"* reafirma a missão do COMARP Fórum: valorizar o saber local, aproximar a academia do mercado e inspirar novas vozes a continuar a construir o futuro da comunicação em Moçambique.

Esse livro vai além da leitura: é um estímulo para pensar diferente, comunicar com propósito e transformar ideias em ação.



# AUTORES DO LIVRO

---



**Edson Chichongue**



**Nuno Soares**



**Mauro Manhiça**



**Rui Tembe**



**Christine Ramela**



**Ulce Cuco**



**Cláudia Manjate**



**Carlos Nhamahango**



**Lara Popat Dias**



**Leandro Paul**



**Muhamud Matsinhe**



**Felícia Nhama**



**Razina Uludag**



**Yud Costa**



**Edson Rufai**



## Moçambique e Angola

### Destacam-se nos World Tourism Awards 2025

Texto: Redação

África lusófona ganha projeção internacional com prémios de sustentabilidade e investimento em turismo. A edição 2025 dos World Tourism Awards, realizada no dia 21 de Outubro, no Museu Real de Belas Artes da Bélgica, em Bruxelas, consagrou Moçambique e Angola como dois dos destinos turísticos mais promissores e inspiradores do mundo. O evento, promovido pelo World Tourism Forum Institute (WTI), reconhece anualmente projectos e países que se destacam pela inovação, sustentabilidade e impacto positivo no sector do turismo global. Moçambique recebeu o prémio de Melhor Destino Sustentável, uma distinção que reflecte o compromisso do país com um modelo de turismo responsável e transformador, que valoriza a natureza, as comunidades locais e a identidade nacional. No mesmo evento, a empresa moçambicana Cotur foi distinguida

como Melhor Empreendedor Turístico, reforçando o protagonismo nacional na criação de experiências autênticas e sustentáveis. Por sua vez, Angola foi galardoada com o prémio de Melhor Destino para Investimento Turístico, reconhecimento que sublinha o potencial angolano para atrair parcerias estratégicas e impulsionar o crescimento económico através do turismo.

Durante a cerimónia de encerramento, o presidente do WTI, Bulut Bağci, destacou o papel inspirador dos países vencedores: *"Os World Tourism Awards celebram visionários e pioneiros que estão a redefinir o turismo global através da inovação, da sustentabilidade e da inclusão. Os vencedores deste ano incorporam o espírito de transformação que o sector precisa nesta nova era de crescimento responsável."*



## DESTAQUE DA EDIÇÃO

Com estas distinções, Moçambique e Angola consolidam-se como referências africanas em turismo sustentável e investimento estratégico, projectando uma imagem positiva do continente e reforçando o papel dos países lusófonos como protagonistas de uma nova narrativa de desenvolvimento e inovação em África.

Estes prémios representam, igualmente, a prova de que a Comunicação, o Marketing e as Relações Públicas desempenham um papel decisivo na forma como os destinos africanos se afirmam no mundo.

## DESTAKE DA EDIÇÃO



# A AGÊNCIA GOLO VENCE 3 PRÉMIOS NA PMR ÁFRICA

Texto: Fastudo Chavana

A agência GOLO venceu recentemente três troféus na Professional Market Research Africa (PMR), reconhecimento atribuído por ser referência na construção de marcas locais e por se consolidar como a melhor agência de publicidade em Moçambique.

Foi num dos hotéis da cidade de Maputo que se realizou, no dia 08 de Outubro, a cerimónia denominada PMR Africa Awards, um reconhecimento atribuído através de um inquérito independente a empresas com foco no serviço ao outro. Na ocasião, várias entidades moçambicanas dos sectores público e privado também foram premiadas.

*"Receber este reconhecimento reforça o posicionamento da GOLO como agência de referência, reconhecida pela qualidade do trabalho, criatividade e resultados tangíveis"*

Thiago Fonseca, Director Executivo da GOLO



## RESULTADOS QUE FALAM

Para Thiago Fonseca, Director Executivo da GOLO, estes prémios reflectem directamente a reputação e valor da agência que dirige. "Receber este reconhecimento reforça o posicionamento da GOLO como agência de referência, reconhecida pela qualidade do trabalho, criatividade e resultados tangíveis", referiu.

Nesta linha, segundo Fonseca, um dos grandes objectivos da agência é traduzir o valor das marcas em resultados concretos para os negócios dos clientes, para que



Fundada no início da década de 1990, a PMR é uma empresa sul-africana de pesquisa de mercado e gestão de reputação. É função desta instituição avaliar o desempenho e a reputação de empresas e instituições em diversos sectores, com base em percepções de líderes de mercado, gestores e decisores seniores. No entanto, a agência moçambicana foi premiada nas categorias *Advertising Agencies (print, radio, TV)*, *advertising Agencies (outdoor)* e *Marketing Companies*. Com efeito, nas três categorias vencidas, a GOLO foi a empresa mais referida e melhor avaliada, numa nomeação que abrange diversas empresas, marcas e instituições que integram a base de dados da PMR Africa, envolvendo participantes de múltiplos sectores de actividade em Moçambique.

cada projecto contribua para objectivos tangíveis e mensuráveis.

"Os nossos parceiros podem esperar da GOLO uma aposta contínua na qualidade, na excelência e na entrega de resultados consistentes, o que reforça a posição da agência como referência estratégica no mercado moçambicano", acrescentou.

Note-se, a actuação da PMR Africa cobre toda a África Austral, com especial incidência na África do Sul, Moçambique, Botswana, Namíbia e Zâmbia. Esta instituição realiza anualmente uma pesquisa junto de decisores empresariais e institucionais em Moçambique.

## TENDÊNCIAS GLOBAIS EM RELAÇÕES PÚBLICAS E COMUNICAÇÕES EM 2025

Texto: Benjamim Cristiano

A inteligência artificial (IA) está no centro do debate actual. O rápido crescimento da tecnologia tem tido um impacto significativo sobre a cibersegurança, a desinformação e a privacidade, intensificando as preocupações nestes domínios. Contudo, a par destes desafios, surgem também novas oportunidades para aliar precisão e criatividade, o que torna os processos mais ágeis e eficientes.

A tomada de decisões baseada em dados está a transformar-se, deixando de se restringir à gestão documental para abranger áreas como a administração empresarial e a análise financeira. Com este avanço, torna-se essencial reflectir sobre o impacto da inteligência artificial no futuro das Relações Públicas e na forma como as organizações comunicam.

Neste artigo, vamos apresentar as principais tendências que, de acordo com a Worldcom Group, irão dominar a Comunicação e Relações Públicas no ano de 2025. Face a este cenário, as empresas devem estar preparadas para acompanhar os novos desafios e oportunidades que o impacto da tecnologia e a IA trazem consigo.

### 1. ESTRUTURAS DE MENSAGENS APELATIVAS PARA REPERCUTIR NO PÚBLICO

Todas as empresas, em todos os sectores, precisam de uma estrutura de mensagens forte e convincente para articular a sua proposta de valor de uma forma que tenha repercussões no público. Uma empresa pode lançar o melhor produto ou serviço do mercado, mas, sem um mapa de mensagens bem definido, esse produto ou serviço – por mais incrível que seja – não alcançará o público adequado e não conseguirá envolver os consumidores.

O mundo digital está supersaturado de conteúdos, e a concorrência é mais elevada do que nunca. Por isso, as empresas precisam de elaborar estratégias eficazes para se destacarem, e uma estrutura de mensagens sólida é a etapa fundamental desse processo. As empresas precisam de mensagens adequadas para não correrem o risco de serem mal interpretadas ou ignoradas. É necessário que as organizações, através de suas mensagens, adoptem um tom e estilo que as represente, inspirando os consumidores a envolverem-se e a agirem, promovendo, assim, a confiança e a diferenciação face aos concorrentes.



### FUTURO DA COMUNICAÇÃO



### 2. FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA DESENVOLVIMENTO DE CONTEÚDOS E ANÁLISE DE DADOS

Neste ano de 2025, veremos as empresas tecnológicas integrarem a inteligência artificial (IA) e a análise de dados de formas mais significativas. As equipas de relações públicas (RP) passarão a utilizar as ferramentas da IA para o direcionamento de audiências e gerar conteúdos mais precisos. Estas ferramentas permitirão aos profissionais de RP agilizar a entrega de conteúdos personalizados em todos os canais e melhorar a precisão na abordagem aos seus clientes e potenciais clientes.

Veremos também um grande aumento na integração da análise de dados para informar a tomada de decisões mais estratégicas para os programas de RP. Isto resultará numa melhor identificação de tendências, segmentação de audiências, optimização de conteúdos, análise de sentimentos e, em última análise, medição integrada de campanhas. Juntas, a IA e a análise de dados irão remodelar a forma como as campanhas de relações públicas são planeadas e executadas, o que oferece maior precisão e insights açãoáveis.

Na próxima edição, vamos explorar outras tendências que podem impactar os sectores da Comunicação e Relações Públicas em 2025, como envolvimento humano num mundo digital, a mudança em direcção à qualidade e não à quantidade, a comunicação e a reputação na era das histórias, entre outros temas.

# DE MOÇAMBIQUE PARA ÁFRICA

## A JORNADA DE TÂNIA MACANETA NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA PAN-AFRICANA

Da sala de aulas em Maputo, Moçambique, aos escritórios de 14 países africanos, Tânia Macaneta construiu uma carreira que espelha a força, o talento e a visão estratégica da nova geração de líderes da comunicação em África. Hoje, à frente do marketing e comunicação para as subsidiárias africanas do Access Bank PLC, Tânia representa uma trajectória de crescimento que transcende fronteiras, marcada pela capacidade de unir culturas, alinhar propósitos e fortalecer marcas com autenticidade e impacto. Nesta entrevista exclusiva à Revista COMARP, Tânia partilha os bastidores da sua jornada, os desafios da integração de marcas em contextos multiculturais e a sua visão sobre o futuro da comunicação no continente.

**Revista COMARP (RC):** Fale-nos da sua trajectória académica e o que despertou em si o interesse pelo marketing e pela comunicação, e como essa paixão evoluiu ao longo da sua carreira?

**Tânia Macaneta (TM):** A minha jornada académica começou com uma Licenciatura em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique (ISCTEM), onde descobri, quase por acaso, a minha verdadeira paixão. Durante o curso, uma das cadeiras que mais me marcou foi Introdução ao Marketing e Pesquisas de Mercado. Foi ali que percebi que o marketing não é apenas sobre vender produtos, mas sim sobre compreender pessoas, as suas motivações, desejos e comportamentos. Essa descoberta despertou em mim uma curiosidade profunda e um entusiasmo que continuam até hoje.

### A PAIXÃO PELO MARKETING

A paixão pelo marketing nasceu na cadeira de "Introdução ao Marketing e Pesquisas de Mercado", ao perceber que marketing é sobre compreender pessoas, motivações e comportamentos.



**Revista COMARP (RC): Fale-nos da sua trajectória académica e o que despertou em si o interesse pelo marketing e pela comunicação, e como essa paixão evoluiu ao longo da sua carreira?**

**Tânia Macaneta (TM):** A minha jornada académica começou com uma Licenciatura em Gestão de Empresas pelo Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique (ISCTEM), onde descobri, quase por acaso, a minha verdadeira paixão. Durante o curso, uma das cadeiras que mais me marcou foi Introdução ao Marketing e Pesquisas de Mercado. Foi ali que percebi que o marketing não é apenas sobre vender produtos, mas sim sobre compreender pessoas, as suas motivações, desejos e comportamentos. Essa descoberta despertou em mim uma curiosidade profunda e um entusiasmo que continuam até hoje.

Tive o privilégio de ser orientada por um professor que foi determinante nesta trajectória, o professor Ivan Williams. Ele não só me ensinou as bases da comunicação e do marketing, como também me inspirou a olhar para esta área como uma forma de criar impacto positivo, de contar histórias que tocam pessoas e de construir marcas que fazem a diferença.

Mais tarde, decidi apostar no Mestrado em Gestão de Empresas pela Universidade Eduardo Mondlane (UEM), o que me deu uma visão mais estratégica sobre como o marketing se integra ao propósito e à sustentabilidade dos negócios.

O meu percurso profissional começou há 14 anos, quando ainda fazia o meu segundo ano da faculdade, num programa de estágio na DDB Moçambique, e posso dizer que foi ali que a teoria ganhou vida. Trabalhar directamente com marcas, compreender as suas necessidades e ver como a comunicação pode realmente transformar percepções foi algo inspirador. A cada projecto, percebia que o marketing tem o poder de unir pessoas e de dar voz a ideias que movem o mundo.

Desde então, essa paixão só cresceu. Hoje, vejo o marketing não apenas como uma profissão, mas como uma missão, uma forma de conectar propósito, criatividade e estratégia para gerar impacto real nas pessoas e nas comunidades.



*“.... Há experiências que se destacam com um significado especial. Um dos momentos mais marcantes da minha carreira foi a implementação do Access Bank no mercado moçambicano. Foi um desafio, pois tratava-se de construir uma marca do zero, num período particularmente complexo...”*

**RC: Ao olhar para os seus anos de experiência, quais foram os momentos ou projectos que considera mais marcantes na sua jornada profissional?**

**TM:** Trabalhar com marketing tem sido, para mim, uma verdadeira roleta russa cheia de altos e baixos, desafios e conquistas. É uma área dinâmica, exigente e, ao mesmo tempo, profundamente gratificante. Por isso, é até difícil identificar um único momento como “o mais marcante”, porque acredito que todos, sejam eles bons ou maus, contribuíram de forma decisiva para a profissional que sou

hoje. Cada projecto, erro, acerto foi uma oportunidade de aprendizagem e crescimento.

Ainda assim, há experiências que se destacam com um significado especial. Um dos momentos mais marcantes da minha carreira foi a implementação do Access Bank no mercado moçambicano. Foi um desafio, pois tratava-se de construir uma marca do zero, num período particularmente complexo, em plena pandemia de COVID-19 e logo a seguir, gerir a aquisição do BancABC. Esse processo exigiu uma enorme dose de resiliência, criatividade e capacidade de adaptação, mas também reforçou em mim a convicção de que o marketing é, acima de tudo, sobre pessoas, propósito e visão.

Outro marco importante foi o rebranding do FNB Moçambique, um projecto que me permitiu compreender profundamente o poder da identidade de marca e da consistência na comunicação. Foi inspirador ver como uma mudança bem estruturada de imagem pode fortalecer a ligação de uma marca com os seus clientes e colaboradores.

Esses momentos representam a capacidade de se reinventar, transformar desafios em oportunidades e criar valor mesmo em tempos de incerteza. Cada projecto reforçou em mim o compromisso de continuar a aprender, evoluir e contribuir para um marketing mais estratégico, humano e relevante para o mercado moçambicano.

**RC: Como foi participar directamente no rebranding do FNB em Moçambique? Que lições essa experiência lhe trouxe sobre gestão de marca e adaptação ao contexto local?**

**TM:** Participar directamente no processo de rebranding do FNB Moçambique foi uma das experiências mais gratificantes e enriquecedoras da minha carreira. Reposicionar uma marca dessa dimensão vai muito além de mudar um logótipo ou renovar a identidade visual. Trata-se de um processo profundo de transformação organizacional, que envolve tanto o público externo quanto o interno.

No plano interno, o desafio passou por garantir que todos os colaboradores compreendessem e abraçassem essa nova fase da marca. Era essencial que cada um se sentisse parte da mudança, para que a transição fosse fluida e autêntica aos olhos dos clientes. Isso implicou alinhar equipas, actualizar todos os materiais de comunicação e

transformar visualmente os balcões, sempre com foco na coerência da mensagem e na experiência do cliente.

No plano externo, o trabalho foi igualmente desafiador e empolgante. Desenvolvemos campanhas e elementos de comunicação capazes de conectar emocionalmente o público à nova imagem, transmitindo não apenas uma mudança estética, mas uma verdadeira evolução na proposta de valor. O rebranding veio acompanhado de melhorias concretas nos produtos e serviços, como o lançamento de um website totalmente reformulado, bem como soluções inovadoras de internet e mobile banking, que reforçam a modernidade e a proximidade da marca com os seus clientes.

Essa experiência ensinou-me que o sucesso de um rebranding não está apenas na nova cara da marca, mas na forma como conseguimos preservar a sua essência enquanto a tornamos mais relevante e adaptada ao contexto local.

**RC: Por outro lado, trabalhar com marcas como Standard Bank, HCB e EDM deve ter trazido desafios únicos. O que aprendeu com essa diversidade de sectores?**

**TM:** Trabalhar com marcas tão distintas como o Standard Bank, a HCB e a EDM foi, sem dúvida, uma das experiências mais enriquecedoras da minha carreira. Cada uma delas representa um universo próprio com diferentes culturas organizacionais, públicos e desafios de comunicação, o que permitiu-me crescer muito enquanto profissional.

No caso do Standard Bank, pude compreender de perto como uma marca global se adapta a um contexto local, equilibrando o peso da tradição e da reputação internacional com as especificidades e as dinâmicas do mercado moçambicano. Já com a HCB e a EDM, aprendi o valor e a responsab-

ilidade de comunicar grandes marcas nacionais e estatais, onde a comunicação vai muito além da promoção. Trata-se de construir confiança, credibilidade e impacto social.

Essa diversidade de sectores ensinou-me a importância da empatia, da escuta activa e da adaptação estratégica. Cada marca tem o seu propósito e a sua forma de se conectar com o público, e cabe a nós, profissionais de marketing e comunicação, encontrar as melhores formas de traduzir essa essência em mensagens autênticas e relevantes.

Acima de tudo, considero um privilégiu ter podido navegar por mundos tão diferentes e, em cada um deles, contribuir para gerar valor.

**“Precisávamos comunicar que o BancABC deixava as suas actividades em Moçambique, mas que, em seu lugar, chegava uma marca africana sólida, com um vasto know-how e uma bagagem internacional capaz de fortalecer ainda mais o sector financeiro nacional.”**

**RC: A integração do Access Bank após a aquisição do BancABC foi um marco importante no sistema financeiro nacional. Qual foi o maior desafio deste processo do ponto de vista de comunicação e marketing?**

**TM:** A integração do Access Bank após a aquisição do BancABC foi, sem dúvida, um dos maiores desafios da minha trajectória em comunicação e marketing. Tratava-se de um momento muito sensível, pois o BancABC era uma marca com forte presença e reconhecimento no mercado moçambicano, e era essencial garantir que o público compreendesse esta transição de forma positiva e confiante.

O grande desafio foi, portanto, gerir a percepção e a confiança do cliente. Precisávamos comunicar que o BancABC deixava as suas actividades em Moçambique, mas que, em seu lugar, chegava uma marca africana sólida, com um vasto know-how e uma bagagem internacional capaz de fortalecer ainda mais o sector financeiro nacional.

Quando o Access Bank entrou no mercado, ainda era uma marca pouco conhecida localmente. Por

ilidade de comunicar grandes marcas nacionais e estatais, onde a comunicação vai muito além da promoção. Trata-se de construir confiança, credibilidade e impacto social.

Essa diversidade de sectores ensinou-me a importância da empatia, da escuta activa e da adaptação estratégica. Cada marca tem o seu propósito e a sua forma de se conectar com o público, e cabe a nós, profissionais de marketing e comunicação, encontrar as melhores formas de traduzir essa essência em mensagens autênticas e relevantes.

Acima de tudo, considero um privilégiu ter podido navegar por mundos tão diferentes e, em cada um deles, contribuir para gerar valor. Esse processo exigiu uma comunicação estratégica, transparente e consistente centrada em construir confiança e credibilidade junto aos clientes, colaboradores e stakeholders.

clara e partilhada, as diferenças tornam-se uma força. Essa experiência reforça o meu orgulho em contribuir para a construção de uma marca que representa não apenas um banco, mas um verdadeiro símbolo de conexão, inclusão e crescimento em África.

**RC: Hoje, lidera a área de marketing e comunicações para 14 países africanos. Como é gerir uma comunicação multicultural e manter a coerência de uma marca pan-africana?**

**TM:** Hoje, faço orgulhosamente parte da equipa de marketing e comunicações para os países africanos onde o Access Bank está presente, e posso dizer que tem sido uma jornada verdadeiramente enriquecedora. Gerir a comunicação de uma marca pan-africana é um exercício constante de equilíbrio entre coerência global e autenticidade local.

Para mim, o ponto de partida está em ter um profundo conhecimento da marca, compreender o seu propósito, a sua missão e os seus valores, porque é a partir desse alicerce que conseguimos adaptar a mensagem a diferentes realidades, sem perder a essência. A marca precisa falar com uma só voz, mas em vários sotaques, respeitando as nuances culturais, linguísticas e comportamentais de cada país.

**“Trabalhar com equipas de diferentes países tem-me ensinado muito sobre empatia, colaboração e escuta activa. Aprendemos diariamente uns com os outros e percebemos que, quando há uma visão clara e partilhada, as diferenças tornam-se uma força.”**





**RC: Quais são, na sua visão, as principais competências que um líder de comunicação e marketing precisa ter para gerir equipas e projectos em diferentes contextos culturais?**

**TM:** Na minha visão, liderar equipas de comunicação e marketing em diferentes contextos culturais exige um conjunto de competências que vão muito além da gestão tradicional. Em primeiro lugar, é fundamental ter uma visão estratégica, que permite alinhar os objectivos globais da organização com as particularidades de cada mercado local.

A empatia e a escuta activa são igualmente essenciais. Estamos a lidar com diferentes países, culturas e formas de pensar, e é preciso compreender que um modelo que funciona numa realidade pode não ser eficaz noutra. Por isso, a capacidade de se colocar no lugar do outro, ouvir atentamente e adaptar abordagens é decisiva.

Além disso, o conhecimento profundo dos mercados em que operamos é crucial. É através desse conhecimento que conseguimos desenhar comunicações capazes de conectar a marca com os diver-

sos públicos, respeitando as suas especificidades, aspirações e valores.

Por fim, acredito que um bom líder deve inspirar confiança, motivar equipas e cultivar uma cultura de colaboração e aprendizagem contínua. Quando esses elementos estão presentes, conseguimos transformar a diversidade em força, e entregar resultados consistentes e relevantes para cada mercado, sem nunca perder a essência da marca.

**RC: Como equilibra a necessidade de uniformizar a imagem global do Access Bank com a importância de respeitar as especificidades locais de cada país?**

**TM:** Equilibrar a uniformidade da imagem global do Access Bank com as especificidades locais é, para mim, um exercício contínuo de harmonia entre consistência e adaptação. A marca precisa falar com uma só voz, reflectindo os seus valores, missão e identidade global, mas ao mesmo tempo deve respeitar as nuances culturais, sociais e comportamentais de cada país.

O ponto de partida é sempre ter uma base sólida de princípios e padrões globais, que guiam toda a comunicação e presença da marca. A partir daí, cada equipa local tem a liberdade de adaptar campanhas, mensagens e experiências de acordo com o contexto do seu mercado, garantindo relevância e conexão genuína com o público.

Aprendi que ouvir as equipas locais e compreender profundamente cada mercado é tão importante quanto manter a coerência global. É nesse equilíbrio — entre centralização estratégica e flexibilidade local — que conseguimos criar uma marca forte, consistente e, ao mesmo tempo, verdadeiramente conectada às pessoas que servimos em cada país.

No fundo, trata-se de transformar a diversidade em força, permitindo que a marca seja reconhecida e respeitada em todos os mercados, sem perder a sua essência ou propósito.

**RC: Que estratégias de comunicação considera mais eficazes para reforçar a presença de uma marca financeira em mercados emergentes africanos?**

**TM:** Nos mercados emergentes africanos, as estratégias de comunicação mais eficazes são aquelas que unem proximidade, autenticidade e propósito. No Access Bank, temos procurado reforçar a nossa presença através de uma comunicação que vai além dos produtos financeiros: queremos gerar impacto real nas comunidades onde operamos.

Um dos pilares dessa estratégia é o nosso forte compromisso com

a sustentabilidade, que orienta tanto as nossas acções de negócio quanto a forma como comunicamos. Iniciativas de educação financeira, apoio a empreendedores locais e projectos de inclusão social têm sido fundamentais para aproximar a marca das pessoas e demonstrar o nosso papel como parceiro de desenvolvimento.

Em essência, acredito que o segredo está em equilibrar consistência global com empatia local, comunicando de forma transparente, sustentável e relevante para que o Access Bank seja reconhecido não apenas como um banco, mas como um agente de transformação positiva em África.

**“Acredito que o futuro será moldado por três grandes tendências: personalização, inclusão e propósito.”**

**RC: A inovação digital está a transformar o marketing no sector bancário. Que tendências acredita que vão definir o futuro do marketing financeiro em África?**

**TM:** Sem dúvida, a inovação digital está a redefinir o marketing no sector bancário africano. Acredito que o futuro será moldado por três grandes tendências: personalização, inclusão e propósito.

Em primeiro lugar, a personalização, impulsionada por dados e inteligência artificial permitirá que os bancos compreendam melhor o comportamento dos clientes e ofereçam experiências e comunicações mais relevantes e humanas. No Access Bank, já estamos a investir fortemente em soluções digitais que permitem criar jornadas personalizadas e simplificadas, como o AccessMore App implementado em várias subsidiárias africanas, que combina conveniência, segurança e uma experiência centrada no cliente.

A segunda tendência é a inclusão financeira digital. Em muitos mercados africanos, o acesso a serviços financeiros continua a ser um desafio, e o digital é a ponte que aproxima as pessoas do sistema bancário. O marketing tem aqui um papel essencial: educar, inspirar confiança e demonstrar valor real na vida das pessoas.

Por fim, vejo a sustentabilidade e o propósito social como motores de diferenciação das marcas financeiras. O futuro do marketing não será apenas sobre vender produtos, mas sobre construir confiança e impacto.

**RC: O Access Bank tem mostrado compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social. De que forma a comuni-**

**cação e o marketing podem contribuir para fortalecer essa agenda?**

**TM:** No Access Bank, sustentabilidade e responsabilidade social são parte central da nossa estratégia. O marketing e a comunicação ajudam a dar visibilidade a essas acções, mostrando o impacto real na vida das pessoas e nas comunidades.

Através de campanhas sobre inclusão financeira, empreendedorismo e educação, conseguimos transformar iniciativas estratégicas em histórias que conectam e inspiram. A comunicação fortalece a reputação da marca, mobiliza colaboradores, clientes e mostra que é possível crescer de forma responsável e sustentável.

**RC: Que conselhos deixaria para jovens profissionais que aspiram construir uma carreira sólida em marketing e comunicação em Moçambique e além-fronteiras?**

**TM:** Durante a minha jornada, especialmente no início, quando ainda era estagiária, esforçava-me sempre para dar o meu melhor, mesmo nos momentos em que sentia que o meu trabalho passava despercebido. Lembro-me de um dia em que o meu primeiro chefe me disse: **“Well done, Tânia, estás no bom caminho”**. Esse reconhecimento foi transformador e mostrou-me o valor da persistência e do esforço constante.

O conselho que deixo aos jovens que aspiram construir uma carreira sólida em marketing e comunicação é simples, mas poderoso: **façam sempre o vosso melhor, mesmo quando ninguém está a olhar. Busquem aprender continuamente, actualizar-se e evoluir as vossas competências, porque o mundo do marketing é dinâmico, e aqueles que não se mantêm “on track” correm o risco de ficar para trás.**

Acredito que a paixão, a dedicação e a vontade de aprender são os pilares que permitem não só crescer profissionalmente em Moçambique, mas também construir uma carreira sólida além-fronteiras.

# RESPONSABILIDADE SOCIAL E ESG

**Ligados Para Crescer: A Fundação Vodacom e a Missão de Levar Moçambique do Quadro Negro à Era Digital**

## CONECTANDO ESCOLAS, CAPACITANDO GERAÇÕES

Texto: Redação

Numa era em que o acesso à internet e as competências digitais definem oportunidades e transformam realidades, a Fundação Vodacom Moçambique está a escrever uma nova história para o país: a de uma sociedade digital inclusiva e sustentável, onde educação, tecnologia e empoderamento caminham lado a lado.

Com o programa Faz Crescer, a Fundação está a conectar escolas públicas, equipar laboratórios de informática e capacitar professores e alunos, criando uma geração preparada para o futuro digital e para o mundo do trabalho moderno.

Numa era em que o acesso à internet e as competências digitais definem oportunidades e transformam realidades, a Fundação Vodacom Moçambique está a escrever uma nova história para o país: a de uma sociedade digital inclusiva e sustentável, onde educação, tecnologia e empoderamento caminham lado a lado.

Com o programa Faz Crescer, a Fundação está a conectar escolas públicas, equipar laboratórios de informática e capacitar professores e alunos, criando uma geração preparada para o futuro digital e para o mundo do trabalho moderno.

### A TECNOLOGIA COMO FERRAMENTA DE INCLUSÃO

O programa Faz Crescer é o principal investimento social da Fundação Vodacom no domínio da educação. Através deste, a fundação leva internet gratuita às escolas secundárias públicas, instala salas de informática totalmente equipadas, e promove actividades de capacitação que desenvolvem competências digitais, pensamento crítico e liderança juvenil.

Mais do que um programa de conectividade, o Faz Crescer é uma plataforma de transformação social.

Ao democratizar o acesso à tecnologia, a fundação está a contribuir para reduzir desigualdades no ensino, estimular o interesse pela inovação e impulsionar o desenvolvimento de uma economia digital moçambicana verdadeiramente inclusiva.



### IMPACTO QUE SE MEDE EM ESCOLAS E EM FUTUROS

Desde o seu lançamento, o Faz Crescer já chegou a 300 escolas básicas e secundárias públicas de norte a sul de Moçambique, entregou 100 laboratórios de informática e mais de 2000 computadores, disponibilizando internet gratuita para comunidades escolares inteiras e promovendo actividades de aprendizagem digital, tendo beneficiado mais de 1 milhão de alunos e professores.

### MAS A FUNDAÇÃO VODACOM NÃO VAI PARAR AQUI

Continua em marcha a expansão que vai conectar mais 200 escolas públicas ao ecossistema digital, levando oportunidades a regiões cada vez mais distantes dos grandes centros urbanos e cumpre a sua ambição de conectar 500 escolas secundárias públicas.

### FOCO NAS RAPARIGAS E NO FUTURO

Uma das grandes prioridades da Fundação é a inclusão das raparigas e jovens mulheres no mundo digital e tecnológico.

Em parceria com programas de formação e mentoría, a fundação promove iniciativas de empoderamento e liderança feminina, garantindo que mais raparigas se mantenham na escola, ganhem confiança para explorar a tecnologia e encontrem nas competências digitais uma ponte para o seu futuro profissional. Neste âmbito, até 2025, pouco mais de 6000



6000 raparigas foram formadas em programação numa iniciativa denominada Code Like a Girl, foram oferecidas 120 bolsas de estudo em Business Analytics e Marketing Digital para jovens profissionais, e perto de 25.000 raparigas receberam mentoría para inserção e desenvolvimento no mercado de trabalho. Esta abordagem responde a uma convicção: quando as raparigas aprendem, a sociedade inteira avança.

### ALÉM DA CONECTIVIDADE

O compromisso da Fundação Vodacom vai além da inclusão e literacia digital. Em resposta a situações de emergência, investimos na reconstrução e requalificação das escolas, como foi o caso da Escola Secundária de Guara-Guara, em Sofala, onde a fundação investiu 90 milhões de meticais na reabilitação de infra-estruturas, modernizando-as e tornando-as mais seguras para garantir que o direito à aprendizagem não fosse interrompido.

Estas acções reflectem a visão de responsabilidade e sustentabilidade da Vodacom Moçambique, em que educação, inclusão digital e sustentabilidade ambiental caminham juntas na construção de um Moçambique mais conectado, preparado e resiliente.

## PARCERIAS QUE AMPLIAM IMPACTO

O sucesso do Faz Crescer deve-se também à força das suas parcerias estratégicas. A Fundação Vodacom trabalha lado a lado com o Ministério da Educação e Cultura, governos provinciais e distritais, bem como parceiros do sector privado e da sociedade civil, unindo esforços para criar soluções impactantes, duradouras e escaláveis.

## UMA VISÃO DE LONGO PRAZO

O propósito da Fundação Vodacom é criar uma sociedade digital inclusiva e sustentável, onde a conectividade, a tecnologia e a inovação estão ao serviço do desenvolvimento, da transformação social e de um futuro melhor para todos. Ao investir na educação e na capacitação digital, a fundação prepara o país para o amanhã; onde a inclusão financeira, o empreendedorismo digital e a igualdade de oportunidades serão fruto das sementes que hoje são plantadas nas escolas.



*“Acreditamos no poder transformador da educação e da tecnologia para criar um Moçambique mais justo, inovador e sustentável. Ao fortalecer capacidades e criar oportunidades, estamos a promover mais inclusão, bem-estar e progresso para todos.”*

**Cristina Azevedo**, Directora da Fundação Vodacom Moçambique

## MILLENNIUM BIM ASSEGURA A REABILITAÇÃO DA UNIDADE DOS CUIDADOS INTENSIVOS PEDIÁTRICOS DO HOSPITAL CENTRAL DE MAPUTO (HCM)

No âmbito do seu programa de Responsabilidade Social Corporativa «Mais Moçambique Pra Mim» e integrado nas comemorações dos 30 anos de presença no país, o Millennium bim anuncia o apoio à reabilitação integral da Unidade de Cuidados Intensivos Pediátricos do Hospital Central de Maputo (HCM).

Texto: Redação

## O COMPROMISSO DO MILLENNIUM BIM COM A SAÚDE CRÍTICA INFANTIL.

O Hospital Central de Maputo, a maior unidade hospitalar do país, é responsável pela prestação de cuidados de saúde terciários a milhares de pacientes provenientes de todas as províncias. Esta intervenção representa um contributo significativo para a melhoria das condições de atendimento de crianças em estado crítico, o que reforça a capacidade de resposta de uma das principais unidades hospitalares de referência nacional. O projecto abrangerá a renovação de espaços essenciais, como a Sala de Tratamento, a Sala de Cuidados Intensivos e os Quartos de Internamento, assim como das áreas comuns e das instalações

destinadas aos profissionais de saúde. Para além destas intervenções estruturais, serão introduzidas melhorias funcionais, o que inclui a reorganização dos fluxos de triagem, a redução dos riscos de contaminação cruzada e a instalação de biombos hospitalares, de modo a garantir maior privacidade, dignidade e segurança no atendimento.

Este apoio em concreto é uma das formas como o Millennium bim escolhe celebrar os seus 30 anos: ajudando a criar um espaço mais digno e seguro para as crianças e para os profissionais de saúde que todos os dias passam pela urgência pediátrica do HCM.



**A reabilitação da Unidade de Cuidados Intensivos Pediátricos do HCM representa um passo concreto no nosso compromisso de garantir que as crianças moçambicanas tenham acesso a cuidados médicos de qualidade, sobretudo em situações críticas. Ao celebrarmos 30 anos de presença em Moçambique, queremos que o nosso percurso se traduza em ações com impacto real. É por isso que estamos aqui hoje, para reiterar a determinação do Millennium bim em continuar a contribuir activamente para a melhoria das condições de saúde infantil no país.**

**Rui Pedro**, Presidente da Comissão Executiva do Millennium bim.

## MILLENNIUM BIM REABILITA E DEVOLVE À COMUNIDADE A BIBLIOTECA MUNICIPAL DO ZIMPETO

No âmbito do seu programa de Responsabilidade Social Corporativa "Mais Moçambique pra Mim", o Millennium bim concluiu a reabilitação da Biblioteca Municipal do Zimpeto, devolvendo à comunidade um espaço de conhecimento, leitura e cultura, um investimento directo na educação e no futuro das novas gerações.



A cerimónia de reabertura, realizada no dia 17 de Outubro, contou com a presença do Vereador do Pelouro de Educação, Cultura e Desporto do Conselho Municipal de Maputo, Osvaldo Faquir, em representação do Presidente do Conselho Municipal, e reuniu igualmente representantes do Millennium bim, autoridades locais e membros da comunidade.

Localizada no Bairro do Zimpeto, a cerca de três quilómetros do Mercado Grossista e próxima do balcão do Millennium bim, a Biblioteca foi originalmente inaugu-

rada em 2008. Desde então, tornou-se um ponto de referência local, recebendo cerca de 200 visitantes por mês, sobretudo estudantes e famílias, e afirmando-se como um espaço essencial de estudo, leitura e convivência socio-cultural.

O encerramento temporário da Biblioteca privou a comunidade de um espaço fundamental para a aprendizagem e o acesso ao conhecimento. Sensível a esta realidade, o Millennium bim reabilitou o edifício com o objectivo de devolver ao Zimpeto um espaço condigno, funcional e pronto para apoiar os estu-



dantes e toda a comunidade.

"Com esta Biblioteca queremos devolver aos jovens do Zimpeto um espaço que desperte a curiosidade, incentive a leitura e promova o conhecimento. Mais do que um edifício, é uma porta aberta para o futuro, porque acreditamos que a educação é o verdadeiro alicerce do progresso de Moçambique." destacou Miguel Crispim, Director Coordenador Sul do Millennium bim.

Esta intervenção enquadra-se no programa de Responsabilidade Social do Banco, através do qual, desde 2006, o Millennium bim apoia projectos estruturantes nas áreas da educação, saúde, cultura, desporto e ambiente. Ao mesmo tempo, insere-se nas comemorações dos 30 anos do Millennium bim, uma trajectória marcada pela proximidade às comunidades e pelo compromisso com o desenvolvimento humano e social do País.



**Há sempre uma nova página  
para escrevermos juntos**

Qualquer que seja o seu plano,  
fale conosco para o tornar realidade.



A sua  
história  
conta



**APOIA  
esta causa**

**voltaafrica@gmail.com**  
**www.facebook.com/voltaafrica**



VOLTA  
A ÁFRICA



**ASSOCIAÇÃO VOLTA A ÁFRICA**

BFA IBAN AO06 0006 0000 21774523301 66

**Número de Identificação Fiscal NIF 500 2123487**  
REVISTA COMARP | EDIÇÃO N.01 | INovação | PAG 36



## Digitalização da FACIM gera Novo Modelo de Negócios e Consolida o M-Pesa Como Motor da Economia Digital

A 60.ª edição da Feira Internacional de Maputo (FACIM) marcou uma viragem histórica para o comércio electrónico e os serviços financeiros digitais em Moçambique.

Pela primeira vez, as entradas foram vendidas exclusivamente por meios electrónicos, com o M-Pesa a responder por 80% das vendas. A iniciativa, coordenada pela APIEX, demonstrou a viabilidade de um ecossistema digital que liga directamente cidadãos, empresas e governo através de soluções simples e seguras. O M-Pesa destacou-se como a melhor opção para os participantes da feira, tendo sido concluídas 80% das vendas através desta plataforma.

Para além de um avanço

as carteiras móveis revelou o potencial económico dos pagamentos móveis, ao permitir uma gestão mais eficiente das receitas, controlo de dados e redução de custos operacionais.

Especialistas apontam que o modelo pode ser replicado em eventos, feiras e festivais de grande escala, abrindo novas oportunidades para fintechs e empreendedores digitais.

O caso da FACIM 2025 demonstra que a digitalização já é um factor de competitividade nacional, e o M-Pesa posiciona-se como um dos pilares da nova economia moçambicana.

logístico, a integração técnica entre o portal da FACIM e as carteiras móveis revelou o potencial económico dos pagamentos móveis, ao permitir uma gestão mais eficiente das receitas, controlo de dados e redução de custos operacionais.



## Absa Bank Moçambique: Inovação, Humanização e Excelência no Atendimento ao Cliente

Como a instituição transforma o mercado financeiro e conquista confiança através de experiências únicas.

Texto: Redação

Num mercado financeiro em constante transformação, onde a tecnologia reinventa as conexões e as expectativas evoluem a cada clique, algumas instituições se destacam não apenas pela solidez dos seus números, mas pela profundidade das suas relações. O Absa Bank Moçambique é uma dessas instituições que entende que, no coração de cada transacção, existe uma pessoa com sonhos, desafios e ambições.

No Absa, a Experiência do Cliente ultrapassa o conceito tradicional – é uma cultura viva, reflectida em cada decisão estratégica, inovação e gesto de proximidade. O banco entende que cada interacção representa uma oportunidade para gerar impacto positivo, fortalecer vínculos de confiança e criar memórias duradouras.

O banco tem vindo a investir de forma estratégica em tecnologia, digitalização e humanização dos serviços, transformando o relacionamento bancário num processo simples, acessível e relevante.

Plataformas digitais intuitivas, canais de atendimento ágeis e programas contínuos de capacitação para colaboradores reflectem o compromisso do Absa em reinventar a experiência bancária. Mas o que realmente diferencia o Absa é o seu compromisso em ouvir – ouvir com empatia, agir com propósito e responder com soluções personalizadas que se adaptam às necessidades de cada cliente.

### Reconhecimento Internacional: Foco nas Pessoas

Essa postura inovadora e centrada nas pessoas levou o Absa Moçambique a ser distinguido, este ano, pela renomada revista internacional Euromoney como o “Melhor Banco em Experiência do Cliente” em Moçambique – um prémio que não celebra apenas a inovação ou tecnologia – celebra relações humanas que se transformam em experiências memoráveis. Para o Absa, esta conquista representa o resultado de uma trajectória construída com propósito: colocar o cliente no centro de todas as decisões, impulsionando-o na realização das suas aspirações.

Denise Cruz, Directora da Banca de Retalho do Absa Bank Moçambique, reforça que o Banco tem investido em tecnologia que aproxima, em canais de atendimento que escutam, e em equipas que se dedicam a surpreender positivamente a cada interacção.

“Acreditamos que cada interacção é uma oportunidade para surpreender e consolidar relações de confiança. Este reconhecimento é o reflexo do empenho e da paixão das nossas equipas em fazer a

diferença, todos os dias. É o reconhecimento de um trabalho que vai muito além do atendimento bancário – trata-se de compreender as pessoas, seus sonhos e desafios. Fazemos parte das histórias das pessoas, e é isso que nos inspira: contribuir para que sonhos se tornem realidade. Este prémio é apenas uma consequência – o essencial são as histórias que continuam a ser escritas – histórias de superação, conquista e esperança, que encontram no Absa um parceiro”.

## Transformação Digital e Humanização: O Futuro das Relações Bancárias

Num mundo cada vez mais digital em que tudo acontece em poucos cliques, o Absa acredita que o futuro está na integração entre a tecnologia e a humanidade. As suas plataformas digitais são desenhadas para simplificar o dia a dia do cliente, mas é o toque humano, o sorriso de quem atende, a escuta atenta, a resposta personalizada que transformam um simples serviço bancário numa experiência de confiança genuína.

No Absa, cada cliente é protagonista da sua própria jornada. Seja um jovem empreendedor em busca de financiamento para o seu primeiro negócio, uma família que sonha com a casa

negócio, uma família que sonha com a casa própria, ou uma empresa que aspira expandir para novos mercados – o banco está presente em cada etapa, actuando como um parceiro que acredita no poder das histórias que impulsionam Moçambique.

*“Quando afirmamos que A Sua história Conta, é porque acreditamos que cada Cliente tem uma jornada única e queremos caminhar lado a lado com ele. Seja num momento de conquista ou num desafio, o Absa está presente para apoiar, orientar e inspirar. É este vínculo humano que transforma um simples serviço bancário numa relação duradoura de confiança e crescimento partilhado,”* acrescenta Denise Cruz.

Enquanto o País regista avanço rumo a uma economia mais diversificada, digital e inclusiva, o Absa Moçambique posiciona-se como um catalisador de progresso. O Banco acredita que o verdadeiro sucesso nasce quando o crescimento de uma instituição caminha em harmonia com o desenvolvimento das pessoas e das comunidades que serve.



## Há sempre uma nova página para escrevermos juntos

Qualquer que seja o seu plano, fale conosco para o tornar realidade.

Absa Bank Moçambique, SA (registado sob o número 101220982) é regulado pelo Banco de Moçambique.



A sua  
história  
conta



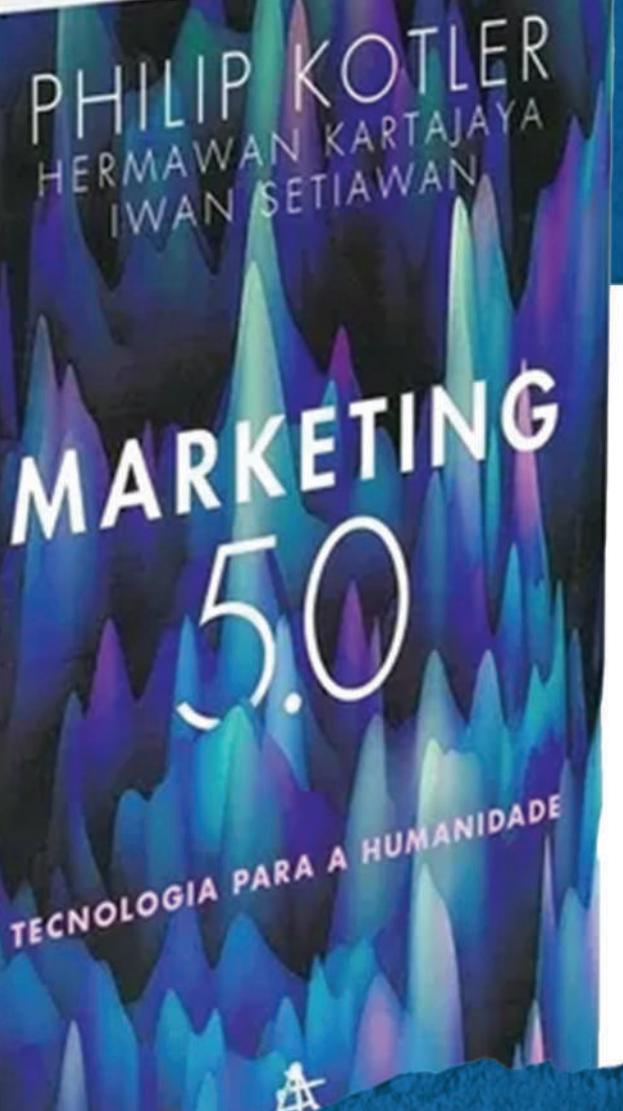
# DICAS DE LEITURA

## Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade

Autor: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan  
Editora/Ano: Actual Editora, 2021

### Resumo:

Nesta obra visionária, o “pai do marketing moderno” Philip Kotler apresenta a nova era do marketing, uma fase em que a tecnologia e a humanidade caminham lado a lado. O livro mostra como as empresas podem usar a inteligência artificial, big data, automação e realidade aumentada para criar experiências mais humanas, inclusivas e relevantes. Trata-se de um guia para entender como o marketing deve evoluir diante de consumidores mais conscientes, digitais e exigentes.



### Por que ler?

“Marketing 5.0” é de leitura fundamental para profissionais de comunicação, marketing e relações públicas que desejam compreender o papel estratégico da tecnologia no fortalecimento da relação entre marcas e pessoas. Kotler propõe um marketing empático e ético, onde o uso da inovação deve servir à sociedade, não apenas ao consumo.

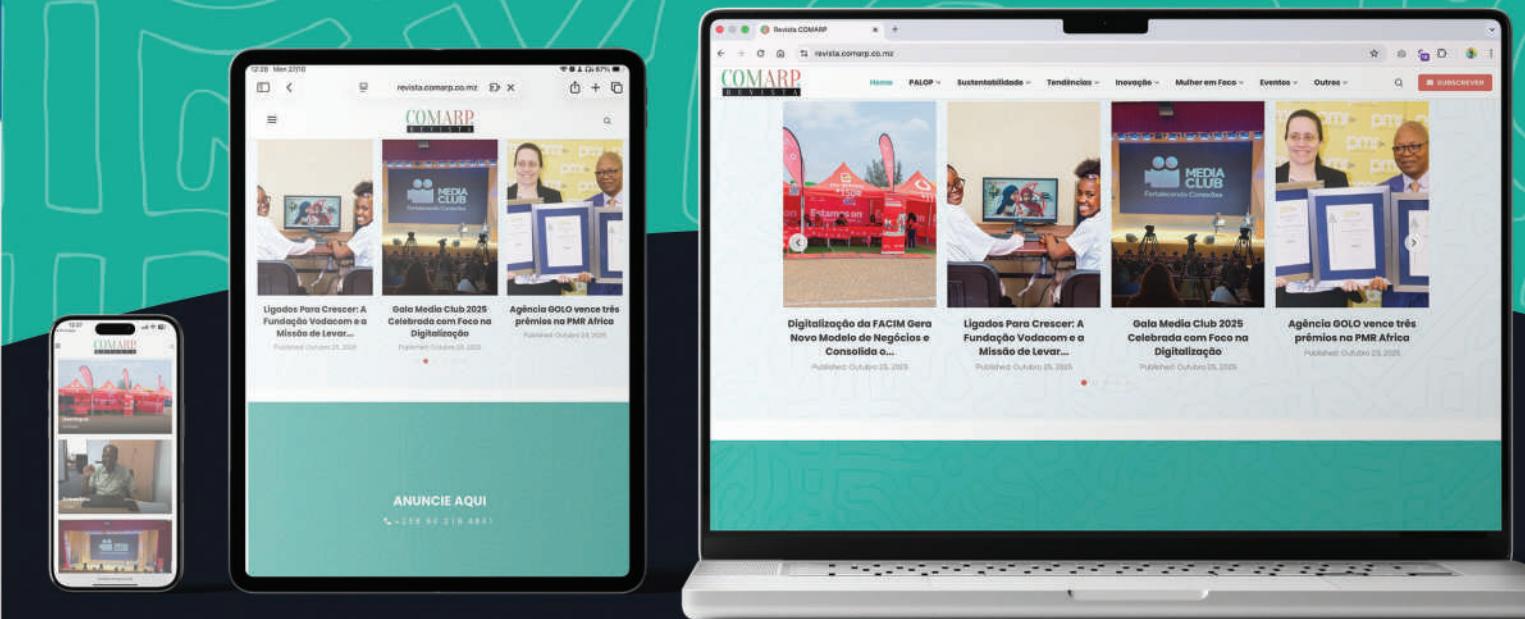
Citação marcante

“O futuro do marketing pertence àqueles que unem tecnologia e humanidade para criar valor verdadeiro.”



**COMARP**  
REVISTA

**Ler a Revista COMARP  
nunca foi tão fácil!**



**Tudo sobre Comunicação, Marketing e Relações Públicas nos PALOP em um só clique.**

[revista.comarp.co.mz](http://revista.comarp.co.mz)



# HUMAN LEADERS INTERNACIONAL CONGRESS CABO VERDE 2026

24-25 DE JULHO DE 2026

CAMPUS DA UNIVERSIDADE DE CABO VERDE  
CIDADE DA PRAIA  
8:30 – 18:00 CVT

**LIDERANÇA HUMANIZADA  
PARA UM FUTURO SUSTENTÁVEL E INCLUSIVO**



**16+**  
Conexão

**500+**  
Participantes

**5+**  
Worshops (...)

**30+**  
Líderes Mundiais

[www.humanleaders.cv](http://www.humanleaders.cv)



## PROFISSIONAIS EM ALTA

# Mirza Jamal

**“A verdadeira comunicação nasce  
da empatia e do propósito.”**

Em cada projeto, formação ou palavra dita, Mirza Jamal carrega uma missão clara: usar a comunicação como ferramenta de transformação. Mulher de visão, líder nata e apaixonada por pessoas, ela tem construído uma carreira marcada pela autenticidade, pelo impacto social e pela crença de que toda história merece ser contada com alma.

### **Mirza Jamal — A Mulher por Trás da Comunicação com Propósito**

A história de Mirza Jamal no universo da Comunicação, Marketing e Relações Públicas começou cedo, aos 15 anos, quando teve a oportunidade de trabalhar como freelancer em protocolo e organização de eventos na empresa da sua avó, a Jasmin Eventos. Foi ali, entre palmas, sorrisos e bastidores, que descobriu o poder que a comunicação tem de transformar ambientes e pessoas.

Quando criança, sonhava em ser hóspedeira e viajar pelo mundo; mais tarde, acreditou que seguiria a carreira de tradução — área em que se licenciou. Contudo, a formação

acabou por ser uma ponte para algo maior: aprimorar as suas habilidades interpersonais e fortalecer a sua vocação natural para comunicar, inspirar e liderar.

Hoje, aos 36 anos, Mirza é Directora-Geral da MJ Consulting Lda, empresa que lidera com uma equipa de dez profissionais comprometidos com a excelência. Também atua como Business Development Manager do Grupo AR, sendo a representante da marca em África, e é reconhecida como activista social pelo empoderamento da mulher.



Mais do que uma empresária, é uma comunicadora nata — uma mulher que usa a palavra e o exemplo para criar impacto positivo.

# PROFISSIONAIS EM ALTA

Mas o caminho até aqui não foi linear. Um dos momentos decisivos da sua trajetória foi uma viagem introspectiva que a levou a redescobrir o que realmente ama fazer, entre tantas coisas boas que sabia executar. *"O real desafio foi respeitar o processo"*, confessa. *"Por vezes, por falta de consciência, colocamo-nos como vítimas, acreditando que não há espaço. Mas o espaço existe – tem de ser conquistado. Nada vem de forma fácil."*

Essa filosofia tornou-se a base da sua jornada de sucesso e da marca pessoal que construiu: uma mistura equilibrada entre sensibilidade e firmeza, visão estratégica e empatia genuína.

Mirza acredita que o futuro da Comunicação, do Marketing e das Relações Públicas em Moçambique é promissor.

**"Neste momento, nós – eu e outros profissionais da área – estamos a trabalhar para garantir que as próximas gerações tenham melhor qualidade de aprendizagem prática e sigam as tendências internacionais. Esse movimento deixa-me muito animada, sobretudo pela evolução que vem aí."**



“ ”

Casada com Omargy Jamal e mãe de quatro filhos – Málicka, Ayman, Jamil e Aylan – Mirza acredita que a maternidade lhe trouxe a sua maior escola de liderança. *"Ser mãe ensina-nos a gerir o tempo, o amor e as prioridades com sabedoria"*, partilha.

Entre os seus valores pessoais, destaca empatia, sororidade e respeito mútuo, pilares que orientam o seu dia-a-dia e o propósito da MJ Consulting. É movida pela convicção de que o verdadeiro sucesso vem de servir com autenticidade e propósito.

***"O foco e a determinação só fazem sentido quando somos consistentes e resilientes. Não dá para fazer tudo ao mesmo tempo, mas se te dedicares a uma coisa de cada vez, com a energia certa, o sucesso é inevitável."***

“ ”

## IMPACTO SOCIAL

Autora do livro *"O Poder da Nhonga"*, Mirza Jamal é, antes de tudo, uma mulher que acredita na força do verbo, na beleza das conexões humanas e no poder do propósito. A sua jornada é a prova viva de que comunicar é mais do que falar – é tocar vidas, abrir caminhos e deixar um legado.



## PERFIL: PALAVRAS, FAMÍLIA E RITMOS MUSICAIS



**Idade:** 36 anos

**Formação:** Tradução

**Família:** Casada, quatro filhos

**Música:** Coldplay, U2, Lokua Kanza, Richard Bonna, Neco Novela e The Havean

**Livro:** "O Especialista em Pessoas", de Tiago Brunet

**Filme:** "The Woman King"

**Hobbies:** Caminhar, viajar

**Marca:** Polo e da Guess

**"Toda história merece ser contada com alma."**



## PROFISSIONAIS EM MOVIMENTO

### Daniel Langa reforça Equipa da Korean Gas Corporation (KOGAS) como Assistente de Marketing e Administração

Após uma trajectória marcante na ENGIE Energy Access Moçambique, onde exerceu funções de designer gráfico e coordenador de marketing entre 2019 e 2025, Daniel Langa dá um novo passo na sua carreira ao integrar a Korean Gas Corporation (KOGAS), uma das maiores empresas internacionais do sector energético.

Durante o seu percurso na ENGIE, Langa destacou-se pela planeação e execução de campanhas nacionais ATL e BTL, que resultaram num aumento de cerca de 30% no engajamento digital e na geração de leads. Também coordenou feiras e activações comerciais em várias províncias, alcançando mais de 3.000 visitantes por evento.

O seu contributo foi igualmente determinante no rebranding institucional da ENGIE, colaborando com agências externas e equipas internas para consolidar a identidade visual da marca. Além disso, liderou o desenvolvimento de materiais gráficos multicanal e apoiou as equipas de vendas com soluções visuais estratégicas, fortalecendo a comunicação no terreno.

Na sua nova função como assistente de marketing e administração na KOGAS, Daniel Langa será responsável por apoiar actividades de marketing, realizar pesquisas e desenvolvimento de materiais institucionais, além de colaborar nos processos administrativos e de coordenação interna da empresa.



Actualmente, o profissional frequenta o 2º ano do curso superior em Marketing e Relações Públicas, complementando a sua formação com certificações técnicas nas áreas de Multimédia, Marketing, Relações Públicas e Vendas (Instituto Above e Tecnicol).

Comprometido com o aprendizado contínuo, Daniel tem investido em qualificações reconhecidas internacionalmente, com destaque para os cursos de Gestão de Projectos (Google), Fundamentos de Marketing Digital, IA

Generativa para Estratégias de Marketing Digital, e Liderança e Mídias Sociais (LinkedIn Learning).

Com uma visão orientada para resultados e inovação, Daniel Langa representa a nova geração de profissionais moçambicanos que unem criatividade, estratégia e tecnologia para impulsionar marcas e organizações.

Texto: Redação



# PROFISSIONAIS EM MOVIMENTO

## Alcinda Maliquela

**Assume Novas Funções na Tempus Global Group, como Oficial Sénior de Comunicação e Controle de Crédito**

Com uma trajectória consolidada de cinco anos na Tempus Global Group, Alcinda Maliquela inicia uma nova fase da sua carreira ao assumir o cargo de Oficial Sénior de Comunicação e Controle de Crédito, posição que reflecte o seu crescimento e dedicação dentro da organização.

Entre 2020 e 2025, Alcinda exerceu funções de Team Leader do Departamento de Operações, além de ter actuado como Oficial Sénior de Operações. Durante este período, destacou-se pela gestão directa de clientes corporativos de grande porte, incluindo marcas de referência como Heineken Moçambique, Ernst & Young, ICAP, Twigg-Syrah Resources e Friends in Global Health.

Entre os seus principais marcos, destaca-se a garantia de assistência médica e medicamentosa eficiente aos segurados, bem como a supervisão rigorosa dos processos operacionais, desde inclusões e exclusões de membros até facturação e reembolsos dentro dos prazos definidos. Também liderou planos de

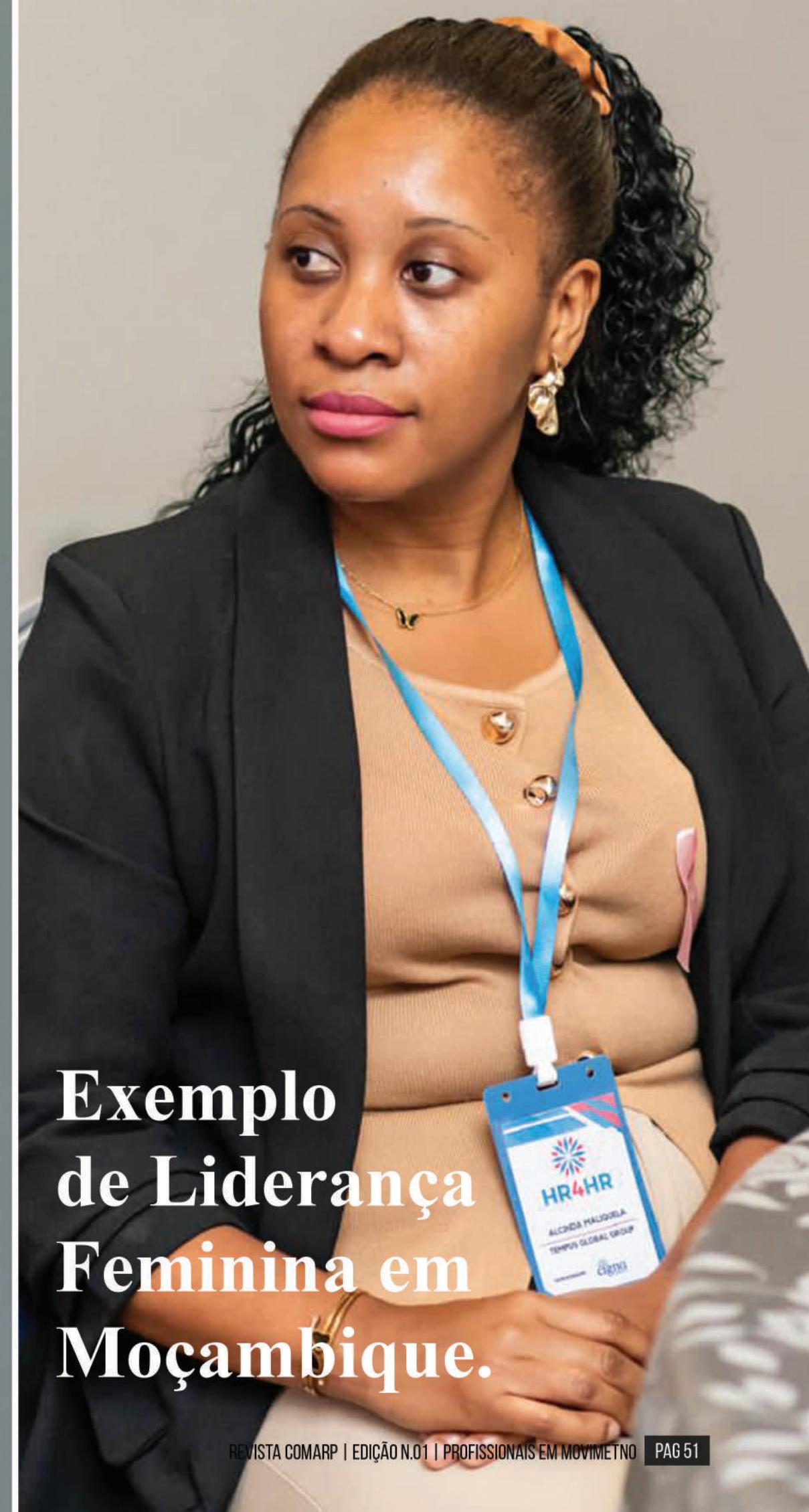
formação e indução para equipas e grupos de clientes, contribuindo significativamente para a eficiência operacional e satisfação dos clientes.

Na nova função, Alcinda passa a ser responsável por assegurar a comunicação eficaz e o engajamento contínuo dos clientes, educar sobre os benefícios dos seguros contratados, e gerir o processo de cobrança de prémios e facturas em atraso com

abordagem diplomática e estratégica. O seu papel inclui ainda criação de conteúdos e organização de eventos de bem-estar, em articulação com os departamentos de CRM e Finanças, visando optimizar os processos de cobrança e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Licenciada em Comunicação pela Escola Superior de Jornalismo, Alcinda Maliquela alia competência técnica, sensibilidade comunicacional e foco na excelência de serviço, atributos que a posicionam como um exemplo de liderança feminina em ascensão no sector corporativo moçambicano.

Texto: Redação





## GOLF & RELAÇÕES PÚBLICAS

Por: Danilo Nhantumbo

No green do poder, nasceu o encanto,  
Um beijo de classe, sereno e santo.  
Ele, o Golfe, de alma inglesa;  
Ela, Relações Públcas, pura realeza.

Um olhar bastou, a chama acendeu,  
O vento soprou, o mundo estremeceu.  
Entre um swing suave e um riso discreto,  
Desenhou-se um laço sublime, secreto.

O campo é altar, da diplomacia e paixão,  
Onde o verbo se curva à emoção.  
Cada tacada é uma confissão,  
Cada putt - um pacto de sedução.

Ela domina o verbo, ele o tempo,  
Num jogo lento, terno e isento.  
O fairway respira segredos antigos,  
E o networking ganha novos amigos.

Não há palco melhor para negociar,  
Do que o green onde o vento quer  
dançar e a lua quer embalar.

Lá, um sorriso vale uma reunião,  
E um brinde discreto sela a conexão.

Entre contratos e olhares de arte,  
Nasce um negócio, começa uma parte.  
Um gesto elegante, uma voz macia,  
E pronto - a diplomacia sorria.

O sol se deita, dourado e fiel,  
A lua desperta - começa o papel.  
O poder sussurra promessas ao céu,  
E o amor assina com tinta de mel.

Networking é prazer com classe,  
quando o charme conduz e o tempo não  
passa.  
Golfe e Relações Públcas, num só enredo,  
fazem do silêncio o discurso mais quedo.

Agora o campo dorme, o vento recorda,  
O mundo assiste, o destino acorda.  
E o eco suave deste encontro fiel e leal  
proclama em voz alta -  
**A Lua de Mel do Século.**

# Explore Cabo Verde



Entre os locais mais emblemáticos estão o Vale do Paúl, a pitoresca aldeia de Fontainhas, frequentemente citada pela *National Geographic*, Ponta do Sol, Tarrafal de Monte Trigo e as paisagens agrícolas em socalcos de Ribeira da Torre e Ribeira Grande. Cada percurso revela a harmonia entre montanha, mar e cultura local.

## Santo Antão, a Ilha Mágica das Montanhas

Entre picos imponentes e vales verdejantes, Santo Antão afirma-se como o principal destino de montanha e *trekking* de Cabo Verde. Conhecida como a “ilha das montanhas”, esta joia natural tem conquistado cada vez mais visitantes, sobretudo dos países nórdicos e da Europa Central, atraídos pelas experiências autênticas de natureza, cultura e aventura. Embora o turismo nacional ainda se concentre nas ilhas do Sal e Boa Vista, Santo Antão vem ganhando espaço junto a um público diferenciado, os amantes de caminhadas, paisagens agrícolas e rotas rurais. Este segmento, de perfil sustentável e alto envolvimento com a comunidade local, representa

uma oportunidade real de diversificação do turismo cabo-verdiano e de maior retorno económico para a população da ilha.

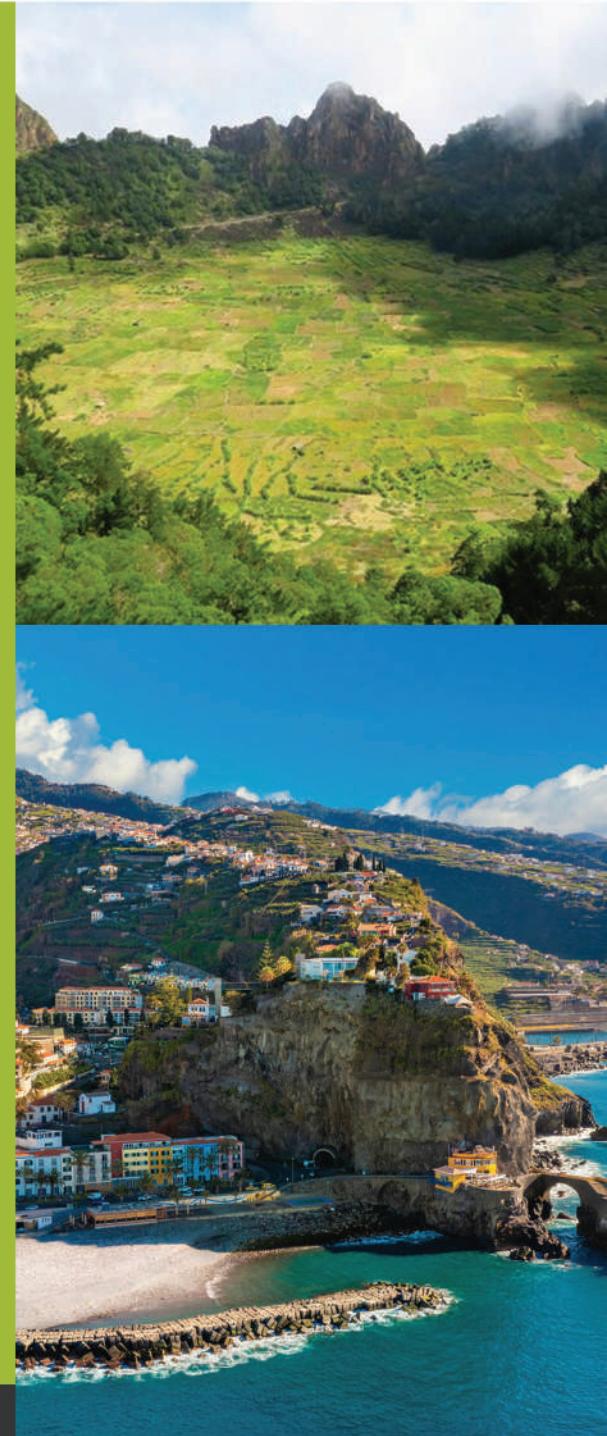
Com cerca de 26 mil turistas registados em 2017, sendo mais de 20 mil internacionais, Santo Antão destaca-se em estudos nacionais e do Banco Mundial como o epicentro do turismo de natureza em Cabo Verde. Guias internacionais como *Lonely Planet* e plataformas como Tripadvisor e Viator descrevem-na como um verdadeiro “paraíso dos caminhantes”, com trilhos de várias durações e níveis de dificuldade, como Cova-Ribeira Grande, Ponta do Sol-Fountainhas ou as descidas em ziguezague da Cova.



As tendências globais de turismo sustentável reforçam o potencial da ilha: as experiências comunitárias (*Community-Based Tourism*), o alojamento em casas locais e o envolvimento em actividades agrícolas são formatos com grande margem de crescimento. Além disso, o turismo de montanha ajuda a reduzir a sazonalidade típica das ilhas balneares, atraindo visitantes durante todo o ano.

Com mercados emissores estratégicos, como França, Alemanha, Reino Unido e Países Baixos, e um produto autêntico em plena expansão, Santo Antão projecta-se como símbolo do novo turismo cabo-verdiano: sustentável, diversificado e profundamente ligado à sua gente e natureza.

Fonte: INE Cabo Verde, World Bank, iscee.edu.cv



# EVENTOS

O **MKT Summit STP 2025**, decorrido entre os dias 08 e 09 de Outubro, deu início a uma nova consciência sobre a importância estratégica do marketing e da comunicação, ao mesmo tempo que incentiva a partilha de conhecimento e de experiências entre profissionais da comunicação, empresários, empreendedores, académicos e estudantes, numa discussão amplificada sobre o mercado digital.



Texto: Fastudo Chavana

## **MKT Summit: a Nova Consciência Estratégica da Comunicação e Marketing em São Tomé e Príncipe**

Segundo Ivanilda Luz, coordenadora geral do evento, *"a ideia do evento é ser um ponto de partida. É o ponto em que gostaríamos que as coisas começassem a mudar e que as pessoas tomassem consciência sobre as estratégias de marketing e não só"*.

Carlos Boa Morte, empresário e um dos oradores, observou a importância do evento para aquele país lusófono. *"Acho que o país precisa se posicionar cada vez mais para tirar os devidos proveitos que o marketing tem. Este evento abre uma discussão mais profunda de como é que nós todos podemos ser actores no desenvolvimento de São Tomé e Príncipe em matéria de marketing para o mundo e para as nossas empresas e serviços"*.

Com efeito, os participantes da primeira edição do MKT Summit, durante os dois dias da conferência, tiveram acesso a painéis de debate, palestras temáticas, workshops e oficinas práticas, que incluíram estratégias de marketing digital até à promoção turística do país. Refira-se que o painel sobre o marketing turístico, dedicado a discutir soluções e oportunidades alinhadas à realidade são-tomense, foi um dos pontos mais altos do evento. A conferência contou com a presença de oradores nacionais (são-tomenses) e internacionais provenientes de países da CPLP, entre eles Cabo Verde, Angola, Moçambique, Guiné-Bissau e Portugal, que participaram em formato híbrido, com apresentações tanto presenciais como online.



# GALA MEDIA CLUB

## 2025 - Celebrada com Foco na Digitalização



Numa noite que fortaleceu conexões e firmou laços entre profissionais do sector da comunicação social e não só, decorreu a terceira edição do Media Club Awards 2025.

A cerimónia, que distinguiu profissionais e instituições que se destacam pela excelência no sector, foi presidida nesta Quinta-feira, 23 de Outubro, em Maputo, pelo Ministro das Comunicações e Transformação Digital, Américo Muchanga, e contou com a presença de governantes e representantes do sector privado.

Segundo o Ministro das Comunicações e Transformação Digital, a Gala do Media Club celebra o compromisso dos profissionais da comunicação social que dia após dia se esforçam pela verdade e pela garantia de direito à informação aos cidadãos.

Num outro momento, o governante destacou que *"a digitalização dos meios de comunicação social é uma oportunidade para modernizar o sector e ampliar o acesso à informação."*

Por sua vez, Tomás Vieira Mário, Presidente do Conselho de Administração do Media Club, revelou que o objectivo daquele evento é promover conexão entre os profissionais da comunicação social.

Na ocasião, a organização também homenageou o jornalista sénior Arlindo Lopes com a atribuição do prémio carreira. Arlindo Lopes foi integrante do primeiro grupo de jornalistas moçambicanos fundadores da Comunicação Social de Moçambique Independente.

Na mesma noite, foram distinguidas várias figuras, programas e projectos de media em diversas categorias.



### Reconhecimento de Profissionais e Instituições.

A EDM, por sua vez, venceu o prémio de "Melhor Gabinete de Comunicação" e a HCB foi premiada na categoria de "Responsabilidade Corporativa." Entretanto, os podcasts também mereceram reconhecimento nesta edição do Media Club Awards. Na categoria "Excelência em Podcast", foi laureado o CIP Cast, apresentado por Raúl Massingue.

Texto: Fastudo Chavana





# CONGRESSO NACIONAL DE MARKETING E PUBLICIDADE

**CNMP**  
**2025**

**27 DE OUTUBRO**

AUDITÓRIO ENAPP – LUANDA

## CONGRESSO NACIONAL DE MARKETING & PUBLICIDADE INAUGURA NOVA FASE DO SECTOR EM ANGOLA



Realizado pela AngloMarketers, o evento reuniu profissionais, académicos e estudantes para debater criatividade, tecnologia, sustentabilidade e humanização na comunicação.

Texto: Redação

A AngloMarketers realizou, no dia 27 de Outubro de 2025, no Auditório da ENAPP, a primeira edição do Congresso Nacional de Marketing e Publicidade (CNMP), que substituiu o antigo Fórum Nacional da área. Sob o tema “Os novos caminhos do Marketing e a Publicidade”, o encontro marcou uma nova etapa na promoção do conhecimento e valorização das competências nacionais no sector.

Entre os momentos de destaque, o especialista Ricardo Costa, apresentou o marketing de guerrilha como ferramenta essencial para “fazer muito com pouco”, reforçando a importância da criatividade em contextos de recursos limitados. Paula Quintas trouxe uma reflexão sobre o marketing humanizado, defendendo a empatia e a autenticidade como pilares de uma comunicação eficaz.

Fonte: Marcas em Ação

Na mesma linha, Flávio Bressan destacou a inteligência artificial como oportunidade de inovação, alertando que quem não aprender a utilizá-la “corre o risco de ficar para trás”. Já a estrategista de Marketing e Comunicação Grazi Barbosa, abordou o tema ESG – Lucro com Propósito, sublinhando que a sustentabilidade deixou de ser tendência para se tornar imperativo estratégico. O congresso contou também com Daniel Silva, especialista de Marketing que explorou o marketing experiencial, enfatizando o valor das emoções e das interacções humanas nas marcas contemporâneas.

O evento contou com o apoio institucional do Ministério das Telecomunicações, Tecnologias de Informação e Comunicação Social (MINTTICS), da Associação Angolana das Empresas de Marketing e Publicidade (APM) e da Academia Privada de Marketing e Publicidade, e foi complementado por actividades de marketing situacional em universidades de Luanda, em parceria com a Smooth Models e a MukondaArte.



create dentsu

# MOZAMBIQUE HAS 2M



2  
MAC-MAHON M

2 CAMPAIGNS  
6 FINALISTS



LOERIES  
AFRICA MIDDLE EAST

**MULHER EM FOCO**



Alima Husseinsauji  
ovincíncia Manica,  
Baruca, Moçambique  
tando

PODCAST  
PARA ELAS

## “Podcast Para Elas”

Celebra Três Anos a Inspirar e Dar Voz às Mulheres Moçambicanas

O “Podcast Para Elas” comemorou no dia 14 de Outubro, em Maputo, o seu terceiro aniversário, num evento marcado por emoção, partilha e inspiração. Criado e apresentado por Alima Hussein Sauji, a plataforma consolidou-se como um espaço de diálogo e empoderamento feminino e aborda temas como liderança, igualdade de género, saúde sexual reprodutiva, empreendedorismo e desenvolvimento pessoal.

Durante a celebração, que reuniu convidados especiais, entre mulheres e homens, e parceiros da iniciativa, destacou-se o impacto do projecto na amplificação das vozes femininas em Moçambique e na promoção de debates construtivos sobre o papel da mulher na sociedade.

Alima Sauji, fundadora do Podcast, sublinhou que “chegar aos três anos é um marco de resistência e propósito. Este podcast nasceu do desejo de criar um espaço seguro e inspirador onde as mulheres



O evento contou com momentos culturais, depoimentos de convidadas que já passaram pelo programa e reflexões sobre o espaço da mulher na sociedade.



Ao longo destes três anos, o Podcast Para Elas consolidou-se como uma das vozes mais autênticas e consistentes na promoção do diálogo sobre temas femininos em Moçambique, com presença activa nas plataformas digitais e uma comunidade cada vez mais engajada.

O “Podcast Para Elas” vai além de uma simples plataforma de conversas, é o reflexo vivo de um impacto transformador da comunicação. Através da palavra falada, o projecto demonstra que a comunicação tem poder de transformar realidades, despertar consciências e abrir novos caminhos para a igualdade e o protagonismo feminino em Moçambique e além-fronteiras.

## MULHER EM FOCO

# Sylla FARUK

reconhecida pelo Contributo na Transformação de Vidas e Impacto nas Comunidades

A especialista de Relações Públicas e Comunicação moçambicana, Sylla Faruk, foi recentemente reconhecida como *"Honoree – Transformational Coach"* pelo seu contributo na transformação de vidas, impacto nas comunidades, serviço ao outro e promoção do empoderamento feminino.

A autenticidade capaz de gerar influência além do visível, expressa na liderança de iniciativas femininas através de mentorias e projectos de desenvolvimento pessoal, valeu-lhe a distinção de mérito atribuída pelo *SheMillionaire Africa Women Wealth Builders Awards*, uma plataforma continental que celebra mulheres empreendedoras e líderes de impacto em toda a África.

Fundadora do movimento SHEvolution, Sylla notabilizou-se por ajudar mulheres a redescobrirem a sua voz, confiança e equilíbrio emocional. *"Ser reconhecida como Transformational Coach vai além de um prémio, é um marco do poder de viver com propósito"*, referiu.



Entre muitos acontecimentos, o lançamento do seu primeiro livro, *"Voz com Alma"*, marcou um ponto de viragem na sua jornada pessoal e profissional. Este livro vai além da literatura comum, transforma-se numa verdadeira catarse – um processo de cura, libertação e reencontro com a essência. Através das suas páginas, Sylla partilhou a importância de reconectar a comunicação exterior com a voz interior, o que ins-



Essa entrega genuína à transformação humana abriu caminho para um novo capítulo da sua vida, *"agora reconhecido pelo Africa's Women Wealth Award 2025, como Transformational Coach. Receber o prémio na categoria Transformational Coach representa para mim um marco de expansão e reconhecimento, mas, sobretudo, um chamado para continuar a servir com mais propósito"*, acrescentou a especialista.



## O PODER INTEGRADO

### A Importância da Comunicação Interna Para o Ambiente Empresarial

No livro *"O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas"*, a co-autora Lara Popat Dias, apresenta uma análise profunda sobre o papel da comunicação interna nas organizações, defendendo que esta é um dos pilares fundamentais para o funcionamento eficaz de qualquer empresa.

Segundo ela, a comunicação interna vai muito além da simples troca de informações. É um elemento que molda e sustenta a cultura organizacional, promovendo um



ambiente de envolvimento, motivação e coesão entre os colaboradores. Lara salienta que, quando bem gerida, esta forma de comunicação cria uma aliança poderosa com a cultura corporativa, impulsionando o crescimento e o sucesso da organização.

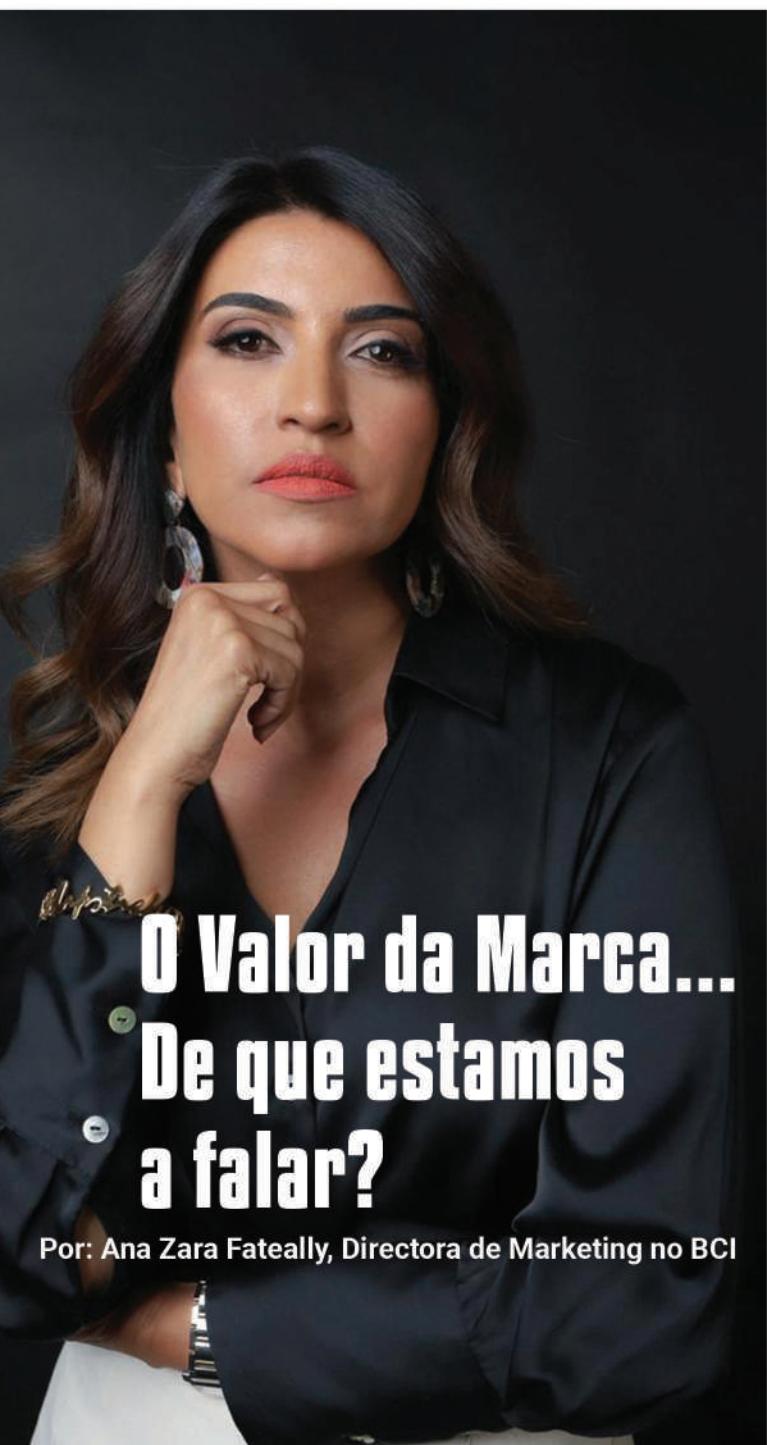
A autora estrutura a sua reflexão em diferentes dimensões. Primeiro, destaca a comunicação interna como alavancas da cultura organizacional, uma vez que é através dela que os líderes reforçam valores, normas e metas, garantindo o alinhamento e o sentido de propósito entre todos os membros da equipa.

***"A comunicação interna não é apenas uma ferramenta operacional; é o fio condutor que alinha a cultura organizacional, fortalece a liderança e impulsiona o sucesso empresarial."*** – Lara Popat Dias.

Outro ponto essencial é a transparência, considerada por Lara como a base da confiança dentro das empresas. Quando a partilha de informações é clara e aberta, os colaboradores sentem-se mais conectados e informados sobre as decisões estratégicas, o que reduz rumores e incertezas e promove um ambiente de trabalho mais estável e produtivo.

A reflexão de Lara Popat Dias reafirma, assim, que a comunicação interna ultrapassa o simples papel informativo, constituindo-se como uma força motriz que une pessoas, valores e objectivos em torno de um propósito comum.

# OPINIÃO



## O Valor da Marca... De que estamos a falar?

Por: Ana Zara Fateally, Directora de Marketing no BCI

Falamos da percepção de valor percebida pelos consumidores e população, de modo geral, relativamente ao posicionamento de um determinado produto, projecto ou serviço no mercado.

E como trabalhamos nós esta percepção? Alcançámo-la por meio de estratégias que utilizamos para promover e fortalecer a nossa Marca, através de atributos positivos que vamos incutindo e a ela associamos, tendo em conta a estratégia da organização que está por trás dessa mesma Marca. Não se trata de um processo instantâneo e fácil. Considerando o mercado e a concorrência, podemos dizer que se trata de um processo moroso e que carece de alguma continuidade e resiliência. Os “cuidadores da Marca” têm uma responsabilidade considerável, que exige investimento de tempo, de recursos e esforços consistentes para fortalecer a sua posição no mercado e garantir sustentabilidade, a longo prazo.

Quando falamos de Marca, não estamos, rigorosamente, a falar de um nome ou de um logótipo, apenas, mas de toda uma identidade e dos valores que ela agrupa. Uma Marca, não existe por si só, ela é o resultado da aceitação de um serviço ou produto de uma empresa, que constrói significado, cujo propósito ela passa para o mercado, o que conduz, consequentemente, à construção de uma Personalidade.

**Cá para mim, quando falo de uma Marca forte, não posso deixar de referir, a Marca que me é mais próxima, e, igualmente próxima de todos os outros Moçambicanos – a Marca BCI. Ela é, sem dúvidas, forte, fala por Si, sem precisar de grandes apresentações, neste, e outros mercados.**

Uma Marca forte e valorizada cria uma conexão emocional e social com os Clientes. E é, justamente, tudo o que ela precisa, para se diferenciar no mercado e ganhar robustez e força! Para além disso, ela tem que transmitir confiança, credibilidade e segurança, o que por si só, influencia positivamente as decisões de compra, gera uma lealdade ao longo do tempo e contribui para o crescimento orgânico do negócio. Com tudo isto, estamos a falar em boa verdade, da aceitação do mercado da oferta que se disponibiliza, pois sem essa aceitação prévia, a Marca não se consegue sequer posicionar e consequentemente não conseguimos ter uma percepção da mesma.

A força da Marca, na maior parte das vezes, abraça desafios e enfrenta crises, de uma forma menos tempestuosa, tendo em conta que os seus próprios seguidores ajudam a



mesma, a mitigar os impactos negativos de situações inesperadas. A reputação de uma Marca ajuda-a nos momentos em que ela mais precisa, desde que a confiança não seja perdida e a desconfiança não se alastre. Isto porque a lealdade é a característica crucial de uma Marca valorizada. Marcas valorizadas, considerando o valor agregado que oferecem, podem, por sua vez, justificar uma seleção prévia dos seus consumidores e, até, o preço que praticam na sua oferta. Elas são consideradas um activo valioso e um atractivo para os investidores e parceiros, o que pode ser especialmente importante nas transações comerciais, como fusões, aquisições e avaliações dos investidores.

No mesmo diapasão, uma Marca forte atrai talentos qualificados, fortalecendo a equipa e impulsionando a inovação na estrutura. Dentro da empresa, a valorização, em referência, influência e inspira os Colaboradores, promovendo uma cultura organizacional coesa e alinhada aos valores. Este pode ser um factor de aumento da satisfação e do engajamento dos Colaboradores, tornando a equipa mais motivada e produtiva, pois o orgulho e a identidade dos Colaboradores fazem com que estes se sintam comprometidos com o sucesso da organização, a qual os torna embaixadores da Marca, tanto para dentro, como para fora da empresa, o que contribui sobremaneira para uma reputação e imagem positivas. Atrevo-me a dizer que, hoje em dia, com a inovação na forma de comunicar, as empresas convidam os seus próprios Colaboradores a promover a Marca e a dar força ao propósito desta, de forma cada vez mais emocional. Uma Marca engajada incentiva a inovação e a criatividade de quem dela faz parte. Os Colaboradores que se apaixonam pela sua

Marca estão, a priori, dispostos a enfrentar os desafios, e a superar obstáculos, em nome da organização. O que ajuda a fortalecer a resiliência da organização e a possibilidade de ela se adaptar e prosperar num ambiente de mudanças constantes.

É, pois, evidente a importância da motivação dos Colaboradores (que não pode ser subestimada) para valorizar a Marca de uma organização. Colaboradores motivados desempenham, pois, um papel fundamental em quase tudo o que contribui para a valorização da Marca. E isso, reflecte-se na qualidade de serviço prestado, proporciona experiências positivas aos Clientes, fortalece a reputação da Marca e constrói a lealdade dos mesmos Clientes. Fica, pois, a nota: investir na motivação dos Colaboradores é essencial para fortalecer e proteger a Marca, garantindo o seu sucesso contínuo.

Neste sentido, também falamos dos níveis de rotatividade de Colaboradores, que é bem mais baixo, quando a Marca, a que estão associados, tem um valor dimensional no mercado. Isso é im-

portante, porque a rotatividade pode ter um impacto negativo na consistência e robustez da visão da Marca no mercado, além de, aumentar os custos de recrutamento e formação dentro da mesma.

E como é que o Marketing pode ajudar uma Marca na sua valorização? Através das mais diversificadas estratégias, alinhadas com os objectivos da Organização. O marketing trabalha, no seu dia a dia, sem intervalos e folgas. O objectivo é elevar a percepção da Marca e, deste modo, promover os valores assim como os seus diferenciais, no intuito de a tornar diferenciadora e apetecível, posicionando-a de forma relevante no mercado.

Através de interações significativas e experiências positivas, o marketing fortalece os laços emocionais entre a Marca e os consumidores. Ele aumenta, desta forma, a fidelização destes consumidores, agregando valor à proposta apresentada ao mercado, a qual se refere à promessa da Marca junto do segmento ao qual se quer aproximar, uma aproximação, não só da mente, mas também do coração. Este papel é crucial na gestão da reputação da Marca respondendo aos feedbacks, monitorizando as crises de imagem e promovendo uma imagem positiva através de mensagens autênticas e relevantes.

Cá para mim, quando falo de uma Marca forte, não posso deixar de referir, a Marca que me é mais próxima, e, igualmente próxima de todos os outros Moçambicanos – a Marca BCI. Ela é, sem dúvida, forte, fala por Si, sem precisar de grandes apresentações, neste, e outros mercados.

O BCI é, hoje, um Banco Universal de Retalho, com uma marca e uma linha de comunicação moderna, em torno dos valores da Moçambicanidade e de uma maior proximidade com os Clientes de todos os Segmentos de mercado. Esta linha tem vindo a evoluir, de forma coerente, na comunicação institucional e comercial do Banco. Existe uma valorização a Marca, procurando sempre transmitir a sua identidade e os valores que nela estão enraizados, e definir a essência

da mesma, projectando o País e o Banco para o futuro. Temos tido a ousadia e a ambição, de estar no dia a dia da vida do Cliente, criando uma aproximação suportada pela confiança, com a própria Marca sendo pertença do Cliente. Através do conceito criativo das nossas Campanhas, temos estado há quase duas décadas a construir a Marca com um posicionamento que se distingue da concorrência. Esse trabalho, foi determinante para ajudar a atingir a liderança do mercado, solidificando a sua posição como uma Marca forte e amplamente reconhecida e ambicionada. Em suma, para o BCI, a proximidade é a chave. Como um Banco Daqui e com uma cultura de excelência, está comprometido em impulsionar o crescimento económico e social do País, criando valor e gerando satisfação para os seus Clientes.

Somos um Banco que é daqui, na sua forma de ser e estar, em tudo o que faz e comunica, o que nos diferencia das restantes principais Marcas bancárias presentes no mercado moçambicano. Enalteçemos Moçambique e o melhor que o país tem. O processo de construção do valor da Marca BCI sempre se centrou no consumidor, nas pessoas. Essa abordagem é consistente em cada inovação que leva ao mercado e está bem presente em tudo o que apresenta e representa, de uma forma consistente. Adoptámos o storytelling e continuamos a contar com Moçambique no nosso marketing e, passamos a ser a referência neste mercado. A Marca alcançou uma posição que transcende o próprio marketing e a forma de fazer banca. Já faz parte do vasto landscape geográfico e emocional de Moçambique. E é por isso que se diz com orgulho, o BCI é daqui.

## Marketing 24/7: Aproximando a Mente e o Coração do Consumidor

Publicado originalmente no site da Fundação SPROWT:  
<https://sprowtfoundation.org/pt/o-valor-da-marca-de-que-estamos-a-falar/>



# Dicionário Moçambicano de Relações Públicas

E-book: DL/BNM/98/2025



Leandro Paul  
Especialista em Comunicação

## ■ Above the Line (ATL) / Meios Massivos

Designação aplicada às estratégias de comunicação institucional que recorrem a meios de grande difusão, como a televisão, a rádio, a imprensa e os painéis exteriores, com o objectivo de reforçar a notoriedade e a reputação da organização. Embora tradicionalmente associados a campanhas de publicidade, os meios massivos podem ser utilizados em Relações Públicas para amplificar mensagens institucionais, divulgar causas, políticas corporativas ou projectos de responsabilidade social, sempre com enfoque na credibilidade e na coerência da imagem pública.

## ■ Abstract/Resumo

Resumo executivo de relatórios, estudos ou apresentações institucionais. Deve destacar objectivos, metodologia e conclusões principais, permitindo aos decisores e stakeholders compreender rapidamente o essencial sem recorrer ao documento integral. É ferramenta frequente em relatórios de impacto, estudos de reputação ou trabalhos académicos aplicados à comunicação.

## ■ Abstract/Resumo

Resumo executivo de relatórios, estudos ou apresentações institucionais. Deve destacar objectivos, metodologia e conclusões principais, permitindo aos decisores e stakeholders compreender rapidamente o essencial sem recorrer ao documento integral. É ferramenta frequente em relatórios de impacto, estudos de reputação ou trabalhos académicos aplicados à comunicação.

## ■ Accionista

Pessoa singular ou colectiva que detém acções numa sociedade anónima, participando assim no seu capital social, fazendo por isso parte do grupo dos stakeholders (partes interessadas). Para além do interesse financeiro, o accionista constitui um público estratégico nas Relações Públicas, pois a sua percepção e confiança influenciam directamente a estabilidade e a reputação da organização. A comunicação com accionistas deve ser clara, transparente e contínua, incluindo relatórios anuais, assembleias, newsletters e encontros de prestação de contas.

## ■ Account/Conta/Cliente

Conta de cliente gerida por uma agência ou departamento de comunicação, que reúne as actividades de planeamento, execução e avaliação de projectos de Relações Públicas. A sua gestão é feita por um account manager ou gestor de contas, que assegura a coordenação entre cliente e equipa, a execução de acções e a manutenção de um relacionamento de confiança. Em Publicidade e Marketing mantém significado semelhante.

## ■ Account manager/Gestor de contas/Gestor de cliente

Profissional responsável pela gestão directa da conta de cliente numa agência ou departamento de comunicação. Actua como elo entre a instituição e a equipa de trabalho, assegurando que as estratégias são correctamente implementadas, prazos respeitados e objectivos cumpridos. Deve ter capacidade de escuta, coordenação e tradução das necessidades do cliente em acções de Relações Públicas.

## ■ Accountability/Prestação de contas

Princípio que traduz a obrigação de uma organização prestar contas das suas acções, decisões e resultados perante os seus públicos. Está ligado à transparência, à credibilidade e à responsabilidade social, constituindo factor essencial para a construção e manutenção da reputação. Pode expressar-se em relatórios de sustentabilidade, auditorias de comunicação ou práticas de comunicação clara e verificável.

## ■ Agência de Comunicação

Entidade que presta serviços integrados de comunicação, combinando diferentes áreas como Relações Públicas, Publicidade, Marketing Digital, Branding e Produção de Conteúdos. A agência de comunicação tem um escopo mais amplo do que a agência de Relações Públicas, pois não se limita apenas ao relacionamento com públicos estratégicos e media, mas actua em todo o ecossistema comunicacional da organização. Os serviços podem incluir consultoria de imagem, campanhas multicanal, gestão de redes sociais, criação de identidade visual e estratégias de marketing, além de assessoria em Relações Públicas. Em Moçambique e outros países lusófonos, muitas vezes o termo "agência de Comunicação" é usado de forma intercambiável com "agência de Relações Públicas". Contudo, a distinção torna-se relevante em contextos académicos e profissionais: enquanto a agência de RP tem foco na reputação e no relacionamento, a agência de comunicação apresenta uma abordagem mais abrangente e orientada à integração de ferramentas comunicacionais.

Por: Leandro Paul

# NOVOS CANAIS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE



1455



1455



82 145 5000



EDM



atendimento@edm.co.mz



Illuminando a Transformação de Moçambique



O Fórum de Comunicação, Marketing e Relações Públicas (COMARP Fórum) está empenhado em fortalecer a ligação com os profissionais e departamentos de comunicação das organizações da sociedade civil e do terceiro sector, pois estas entidades desempenham um papel decisivo na promoção da transparência, da boa governação e do desenvolvimento sustentável.

Neste contexto, o COMARP Fórum tem vindo a promover momentos de aproximação institucional que permitam integrar o terceiro sector nas suas acções de capacitação, debate e valorização da comunicação estratégica em Moçambique.

Foi neste âmbito que, no dia 10 de Outubro, a COMARP realizou uma visita ao Centro de Integridade Pública (CIP) em Maputo. O encontro teve como objectivo apresentar a visão e missão do COMARP Fórum e discutir possíveis sinergias para a valorização da comunicação institucional dentro das organizações da sociedade civil.





## FOCAR: A Urgência de Lideranças com Visão Transformadora

Texto: Segelina Filipe, co-fundadora do Formar para Comunicar (FOCAR)

Estamos numa era em que falar de desenvolvimento sustentável não pode mais ser um exercício teórico, nem restrito a grandes fóruns internacionais. A sustentabilidade social, ambiental, económica, começa no quotidiano das comunidades, nas decisões das empresas e, sobretudo, na forma como nos comunicamos e lideramos. É nesse ponto que reside uma das maiores urgências do nosso tempo: formar lideranças capazes de comunicar com propósito, escuta e intenção transformadora.

Foi com essa visão que nasceu o Formar para Comunicar, FOCAR. Para além de um programa, o FOCAR é um chamado à acção. Acreditamos que a comunicação não é apenas uma ferramenta, mas uma força vital para promover inclusão, cidadania e mudança real. Quando bem utilizada, ela conecta, inspira, mobiliza e transforma.

## Escuta Activa

Infelizmente, ainda vemos muitas iniciativas sociais e empresariais naufragarem por falta de diálogo, de escuta activa e de clareza no propósito. A ausência de uma comunicação eficaz gera desconfiança, desmobiliza e perpetua desigualdades. Por outro lado, quando as comunidades e pessoas são ouvidas, as lideranças se posicionam com empatia e responsabilidade, o impacto é profundo e duradouro.

O nosso trabalho no FOCAR é justamente esse: capacitar jovens, adultos e organizações para que comuniquem com consciência e liderem com coerência. Promovemos oficinas, formações e eventos que incentivam o protagonismo comunitário, o engajamento social e a construção de redes colaborativas. Acreditamos que cada pessoa, ao desenvolver suas competências comunicativas, torna-se agente de mudança no seu território.

No sector empresarial, desafiamos as organizações a ir além do marketing e da retórica. A comunicação deve reflectir valores reais, práticas éticas e compromissos concretos com a sustentabilidade. Não se trata apenas de "parecer responsável", mas de ser e de comunicar isso com verdade.

É preciso, sim, formar. Acima de tudo, é fundamental formar para acção e fazê-lo com intenção. Cada acção do FOCAR é concebida para responder a desafios reais, com soluções que nascem do diálogo e da escuta; só assim construiremos comunidades mais resilientes, empresas mais humanas e uma sociedade mais justa. Estamos apenas no início da nossa jornada, mas temos clareza sobre onde queremos chegar.



Queremos consolidar parcerias, ampliar o nosso alcance e fazer do FOCAR uma referência de transformação social, cultural e empresarial, pois comunicar não se restringe a falar; é construir pontes, abrir caminhos e gerar oportunidades. E se queremos um futuro mais sustentável, precisamos começar por formar para comunicar e, assim, promover transformação.



## Onde Estudar Comunicação, Marketing e Relações Públicas em Moçambique?

Num mundo cada vez mais conectado e competitivo, a comunicação, o marketing e as relações públicas assumem um papel estratégico no desenvolvimento das instituições, marcas e governos. Em Moçambique, cresce o número de universidades que apostam na formação de profissionais capazes de unir criatividade, visão analítica e sentido ético. Da capital às províncias, multiplicam-se cursos que integram inovação tecnológica, pensamento crítico e prática de mercado. Nesta edição gostaríamos de destacar algumas universidades que lecionam os cursos relacionados à comunicação, marketing e relações públicas em Moçambique.



### Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane (UEM-ECA) – Cidade de Maputo

A ECA é uma das referências nacionais na formação em Comunicação e Marketing. O curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas prepara profissionais para planificar, gerir e avaliar estratégias de comunicação organizacional e institucional. Combinando disciplinas teóricas e laboratoriais, a formação incentiva a reflexão sobre o papel do comunicador no desenvolvimento social e empresarial do país.

### Universidade Pedagógica de Maputo (UP) – Cidade de Maputo

A UP oferece igualmente a Licenciatura em Gestão de Marketing e Relações Públicas, reconhecida pela sua abordagem prática e interdisciplinar, com foco na comunicação organizacional, marketing digital e imagem corporativa. A instituição lecciona também o curso de Design da Comunicação, voltado à criatividade e à produção de conteúdos para media e publicidade.



### Universidade Católica de Moçambique (UCM) – Várias províncias

Com presença em várias províncias, a UCM forma profissionais de comunicação em níveis de licenciatura, mestrado e doutoramento. O curso de Comunicação da universidade combina teoria, pesquisa e aplicação prática, incentivando os estudantes a desenvolver projectos alinhados às necessidades das comunidades e às tendências tecnológicas emergentes.



## Escola Superior de Jornalismo (ESJ) – Cidade de Maputo

A ESJ é uma instituição especializada e pioneira no ensino do jornalismo e da comunicação mediática em Moçambique. Além da tradicional Licenciatura em Jornalismo, a escola tem cursos de Comunicação, Marketing, Publicidade e Relações Públicas, formando profissionais críticos e tecnicamente preparados para o ambiente multiplataforma.



## ISCTEM – Instituto Superior de Ciências e Tecnologias de Moçambique

O ISCTEM oferece o curso de Gestão de Marketing, focado em capacitar profissionais para a análise de mercados, planeamento estratégico e execução de campanhas integradas. A formação enfatiza práticas de marketing contemporâneas, incluindo pesquisa de mercado e gestão de marcas, com ênfase na aplicabilidade prática e na ligação com o sector empresarial.

## ISCIM – Instituto Superior de Comunicação e Imagem de Moçambique – Cidade de Maputo

Com uma abordagem moderna e fortemente orientada para o mercado, o ISCIM oferece cursos de Comunicação Empresarial, Marketing e Multimédia. O instituto aposta numa formação prática, com laboratórios de media e parcerias com empresas, permitindo que os estudantes adquiram experiência profissional antes mesmo de concluir o curso.



## Universidade Zambeze (UniZambeze) – Cidade da Beira

A Licenciatura em Ciências da Comunicação da UniZambeze aposta numa formação multidisciplinar que abrange jornalismo, comunicação institucional e gestão da imagem pública. A universidade desempenha um papel importante na expansão do ensino superior em comunicação para o centro do país, contribuindo para a descentralização do conhecimento.



## UNITIVA – Universidade Privada de Moçambique – Província de Maputo

A UNITIVA tem vindo a afirmar-se como uma instituição dinâmica, com cursos voltados para o Marketing e Publicidade e Ciências da Comunicação. A sua filosofia de ensino combina inovação pedagógica e empreendedorismo, estimulando os estudantes a desenvolver projectos próprios e soluções criativas para desafios do mercado moçambicano.



## Instituto Superior Monitor – à Distância

O ISM oferece o curso de Gestão de Marketing e Relações Públicas à distância com uma forte componente de estágio e ligação ao sector empresarial. A instituição aposta em formar profissionais capazes de compreender o comportamento do consumidor e gerir estratégias integradas de comunicação e branding.

A expansão dos cursos de Comunicação, Marketing e Relações Públicas em Moçambique reflecte o reconhecimento crescente da importância destes profissionais na construção de uma sociedade mais informada, participativa e inovadora.

Com programas alinhados às tendências globais, como a digitalização, a inteligência artificial e a sustentabilidade, as

# A EDM NA PALMA DA SUA MÃO!

Baixe o novo aplicativo da EDM

Link: [app.edm.co.mz](http://app.edm.co.mz)



Com o aplicativo da EDM, pode:

- ✓ Comprar energia
- ✓ Consultar o histórico de compras
- ✓ Aceder à Central de Atendimento
- ✓ Receber Alertas e Notificações

Para mais informações

1455



## CAMPANHAS EM ACCÃO

### CAMPANHA “MOÇAMBIQUE TEM 2M” DA CERVEJAS DE MOÇAMBIQUE VENCE PRÉMIO NO AFRICAN CRISTAL FESTIVAL

A campanha “Moçambique tem 2M”, da Cervejas de Moçambique (CDM), desenvolvida pelas agências Create e Dentsu Moçambique, foi distinguida com o Innovative Media Award no African Cristal Festival, um dos principais eventos do continente que celebra a excelência em Marketing, Comunicação e Media.

A iniciativa, que também é finalista em duas categorias do Loeries Middle East & Africa – PR Campaign e Media Innovation Crafts, destacou-se pela sua criatividade e impacto cultural.

A campanha nasceu da observação de um fenómeno comum: embora a 2M seja uma das marcas mais emblemáticas e representativas de Moçambique, muitos consumidores tendiam a optar por bebidas internacionais, desvalorizando um produto nacional.



# A comunicação Integrada de Marketing como estratégia de fortalecimento da marca: Caso **Vodacom Moçambique**

Com o conceito provocador "MoçaMbique tem 2M", a acção consistiu na remoção simbólica das duas letras "M" de diferentes placas e sinais na Cidade e Província de Maputo, convidando o público a refletir sobre a identidade nacional e o orgulho moçambicano.

O impacto foi imediato. A campanha gerou 1.700 menções orgânicas e cerca de 1,6 milhões de Meticas em earned media, conquistando ampla cobertura na imprensa tradicional e nas redes digitais.

Segundo os organizadores, o African Cristal Festival reconhece e premia as melhores ideias e práticas do sector em todo o continente, valorizando a inovação e a criatividade que inspiram o crescimento das marcas africanas. O evento conta com um júri internacional composto por líderes da indústria criativa africana e com o apoio de vários parceiros globais.



**Pesquisadores: Amália Cutane Comiche, Nuno Goulart Brandão e Neusa da Silva Pereira**

Num mercado altamente competitivo e em constante transformação tecnológica, como o das telecomunicações móveis em Moçambique, a força da marca tornou-se um dos principais diferenciais estratégicos. É neste contexto que o estudo *"Integrated Marketing Communication as a Strategic Tool for Strengthening Brand Value: The Case Study of Vodacom Mozambique"*, publicado na International Journal of Innovative Science and Research Technology (Setembro de 2025), analisa a forma como a Vodacom Moçambique utiliza a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) como ferramenta para consolidar a sua identidade e reforçar a confiança dos consumidores.

Assinado por Amália Cutane Comiche, Nuno Goulart Brandão e Neusa da Silva Pereira, o artigo propõe uma abordagem inovadora ao tema da integração comunicacional, explorando-o a partir da perspectiva dos gestores da própria empresa, um ângulo ainda pouco estudado em contextos africanos e emergentes.

## 1. Enquadramento e Relevância

O sector das telecomunicações em Moçambique tem experimentado um crescimento acelerado, acompanhado de desafios como a fragmentação de canais, a diversidade sociocultural e a rápida digitalização. Nesse ambiente, a CIM é apresentada como um processo estratégico e não apenas operacional,

capaz de garantir coerência nas mensagens, alinhamento institucional e experiências consistentes com a marca.

## 2. Metodologia e Abordagem

A pesquisa adoptou uma abordagem qualitativa, baseada em revisão sistemática de literatura, estudo de caso e entrevistas com gestores da Vodacom, analisadas com apoio do software NVivo. Esta combinação metodológica permitiu compreender, com profundidade, como as práticas internas de comunicação são concebidas, coordenadas e percebidas dentro da organização.

## 3. Principais Resultados

Os resultados evidenciam que a Comunicação Integrada de Marketing é reconhecida na Vodacom como eixo estruturante da gestão da marca, indo muito além da promoção de produtos. Entre os pontos centrais identificados, destacam-se:

- Consistência e coerência das mensagens: preocupação em alinhar todos os canais sob uma narrativa única e clara;
- Flexibilidade comunicacional: adaptação de conteúdos a diferentes públicos e plataformas digitais;
- Integração de Responsabilidade Social: iniciativas comunitárias e projectos sociais fortalecem a confiança e a legitimidade da marca;

# ESTUDO DE CASO

- Construção de vínculos emocionais: campanhas como "Estamos On" aproximam a empresa do quotidiano dos consumidores moçambicanos, o que contribui para que a marca seja percebida como próxima e solidária.

## 4. Desafios e Oportunidades

Os gestores reconhecem desafios contínuos na coordenação entre canais, na manutenção da coerência em ambientes digitais diversificados e na resposta às rápidas mudanças tecnológicas. O estudo aponta que a eficácia da CIM depende da capacidade da organização de equilibrar consistência institucional e sensibilidade cultural, o que permite que cada interacção com o público fortaleça o valor simbólico da marca.

## 5. Contributos do Estudo

Além de oferecer evidência empírica inédita sobre o contexto moçambicano, o estudo:

- Reforça o papel da CIM como ferramenta de gestão estratégica do valor da marca;
- Destaca a importância das práticas de responsabilidade social corporativa na comunicação moderna;
- Propõe uma leitura da CIM como processo dinâmico de construção de identidade, confiança e reputação, importante para empresas em mercados emergentes.



### Conclusão

O caso Vodacom demonstra que, quando estrategicamente implementada, a Comunicação Integrada de Marketing é muito mais do que um conjunto de técnicas publicitárias, trata-se de um sistema de gestão de relacionamentos, valores e significados que consolida a identidade da marca e sustenta a sua vantagem competitiva.

O artigo sugere ainda a necessidade de novos estudos comparativos entre operadoras e outros sectores em Moçambique e África, de forma a aprofundar o entendimento sobre o papel da CIM na construção de marcas sólidas, coerentes e socialmente responsáveis.



Absa Bank Moçambique, SA (registado sob o número 101220982) é regulado pelo Banco de Moçambique.



## OPORTUNIDADES DE EMPREGO

### Nome da posição: Gestor de Marketing

Empresa: PRI - Precision Recruitment International  
 Local: Cidade de Maputo – Moçambique  
 Prazo de Candidatura: 30 de Outubro de 2025  
 Como se candidatar: <https://www.emprego.co.mz/vaga/gestor-de-marketing-4/>

### Descrição geral da vaga:

- Desenvolver e executar planos de marketing abrangentes para o nosso negócio de retalho em todos os canais, incluindo digital, impresso, na loja e eventos
- Criar e implementar campanhas para aumentar o tráfego de pedestres, impulsionar as vendas e aumentar o reconhecimento da marca
- Colaborar com equipes internas, incluindo visual merchandising, desenvolvimento de produtos e vendas, para criar campanhas coesas que se alinhem com os objetivos e padrões da marca
- Gerir e supervisionar todos os aspetos dos eventos na loja para garantir que eles atendam aos objetivos e sejam executados sem falhas
- Realizar pesquisas de mercado para identificar tendências e comportamentos do consumidor e usar insights para informar os planos de marketing
- Monitorar e criar relatórios sobre o desempenho da campanha, usando dados para fazer mudanças informadas na estratégia
- Gerir relacionamentos com fornecedores externos, incluindo agências e impressoras
- Manter a consistência e os padrões da marca em todos os materiais e canais de marketing

### Nome da posição: Executivo Sénior de Venda

Empresa: EP Management Consultant  
 Local: Cidade de Maputo – Moçambique  
 Prazo de Candidatura: 2 de Novembro de 2025  
 Como se candidatar: <https://www.epmanagementconsult.com/job/senior-media-sales-executive-maputo/>

### Descrição geral da vaga:

O executivo de vendas de meios de comunicação social será directamente responsável pela gestão das seguintes áreas no âmbito da divisão de vendas e marketing e responderá perante o director geral:

- Atingir o orçamento nacional;
- Prospecção;
- Aquisição de clientes;
- Retenção de clientes e gestão da relação com os clientes;
- Entrega de clientes;
- Cobranças de clientes;
- Cumprimento das estratégias de preços, políticas de vendas, práticas e procedimentos.

**ADQUIRA JÁ O SEU LIVRO**

**“O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas”**



**+258 84 218 4841**



Edson Chichongue • Nuno Soares • Mauro Manhiça • Razina Uladag • Rui Tembe • Christine Ramela  
 Ulce Cuco • Cláudia Manjate • Carlos Nhamahango • António Sendi • Leandro Paul  
 Mahamud Matsinhe • Felícia Nhama • Lara Popat Dias





# MOZA

## O nosso nome diz tudo.

Ser Moza é fazer parte dos sonhos e das conquistas que constroem o nosso dia-a-dia.

São quatro letras que carregam a nossa identidade, o nosso orgulho, o nosso lugar.

O nosso nome fala por nós, e fala por um país que **há 50 anos decidiu escrever o seu próprio futuro.**

**mozabanco.co.mz**

Call Center: 95 24 7 | 21 34 20 20

[facebook.com/Mozabanco](https://facebook.com/Mozabanco) | [in](#) Moza Banco | [@mozabanco](#)