



**DE FREELANCER A CHEFE REGIONAL:
CLÁUDIO DE ARAÚJO
LANÇA A BÚSSOLA PARA O SECTOR DE
VENDAS E MARKETING**

NOVOS CANAIS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE



ELECTRICIDADE
DE MOÇAMBIQUE, E.P.



1455



1455



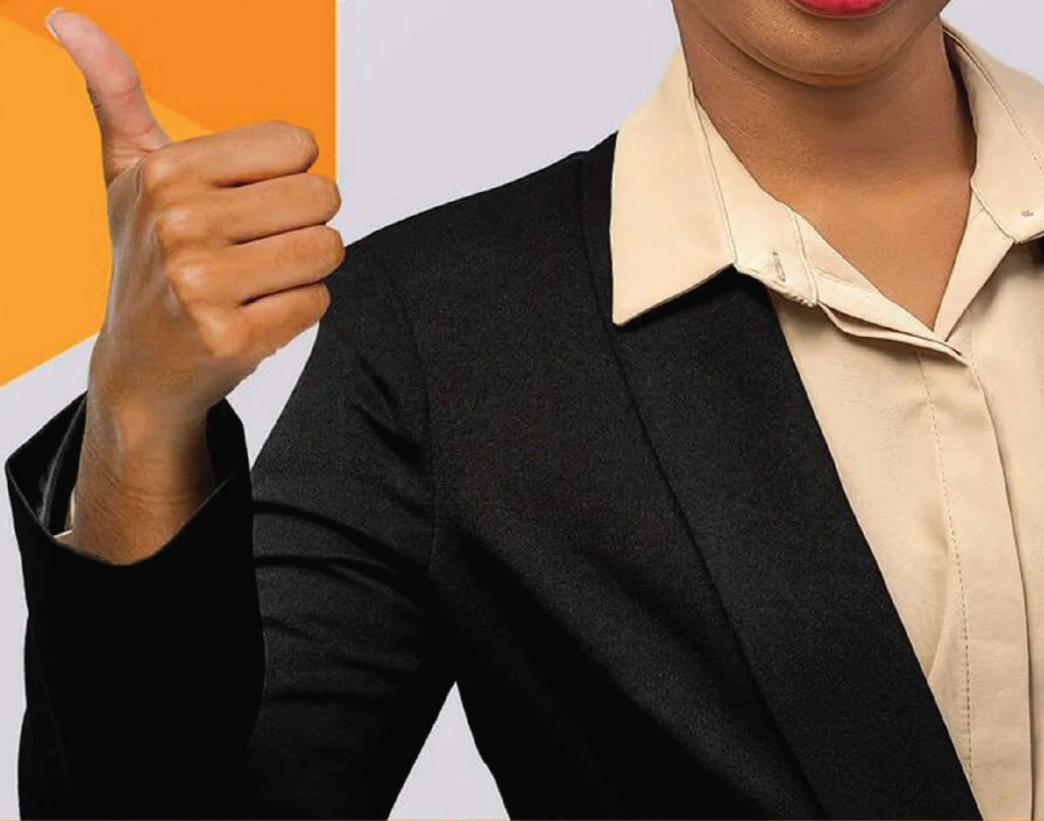
82 145 5000



EDM



atendimento@edm.co.mz



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 2.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 projecto: a revista pode ser lida em qualquer parte do mundo através do site 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



IVÂNILDA LUZ
São Tomé e Príncipe



JÚLIA MATOKO DIEL
Angola

CONTEÚDO

emoge

**SEGUR
DESPESAS DE
FUNERAL**

Sabias que?

Um funeral inesperado pode pesar tanto emocionalmente quanto financeiramente?

REVISTA COMARP 2025

08 TEMA
DA EDIÇÃO

COMARP TALKS discute papel da comunicação nas decisões corporativas.

11 MOZAMBIQUE
TOURISM SUMMIT

Moçambique reforça aposta no turismo com medidas presidenciais.

18 ENTREVISTA

De freelancer a chefe regional>
Cláudio De Araújo lança a bússola para o sector de vendas e marketing.

46 PROFISSIONAIS
EM ALTA

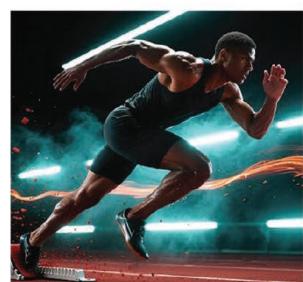
Das lentes para o designer:
A trajectória de Gerson Quive.

51 EXPLORE
PALOP

As quedas de Kalendula, um dos maiores cartões-postais naturais de Angola.

67 ESPAÇO
ACADÉMICO

Universidades e mercado de trabalho.



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 Nhamumbo

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
1.888,00MZM**

Válida até 31 de Dezembro



TEMA DA EDIÇÃO



COMARP TALKS DISCUTE PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS DECISÕES CORPORATIVAS

Texto: Benjamim Cristiano e Fastudo Chavana

O Fórum de Comunicação, Marketing e Relações Públicas (COMARP Fórum), em parceria com a Vodacom, realizou no dia 27 de Novembro, em Maputo, a segunda edição do COMARP Talks, subordinado ao tema “por que a comunicação ainda não está na mesa de decisão?”.



Com o objectivo de promover debates e ajudar a desconstruir tabus no universo da Comunicação, Marketing e Relações Públicas, a segunda edição do COMARP Talks teve lugar no edifício-sede da Vodacom e teve como orador o experiente jornalista, jurista e académico Tomás Vieira Mário. Trata-se de um evento que juntou gestores e profissionais da comunicação do sector público, privado, agências de comunicação, académicos e estudantes.

Nesta senda, Mário iniciou a sua locução apresentando alguns dados da pesquisa sobre acesso à informação no sector da justiça no contexto moçambicano, cuja conclusão é de que ainda é complicado aceder à informação judicial. Segundo explicou, este cenário resulta do facto de os sistemas de comunicação neste sector permanecerem fechados.

“Não é porque os profissionais dessa área usam linguagem difícil, é que os sistemas de comunicação nestes sectores continuam fechados, apesar de haver gabinetes de comunicação e imagem”, apontou.

Com efeito, o auditório da Vodacom configurou-se num espaço onde o COMARP Talks tornou-se uma aula de sapiência, desabafo dos desafios enfrentados pelos gestores e profissionais do sector.





Foi neste diapasão que Lucrécia Nhabomba, técnica de comunicação afecta ao Ministério de Planificação e Desenvolvimento (MPD), não escondeu a satisfação por participar de um workshop que serviu para renovar a autoestima e agregar novas técnicas para trabalhar com clareza e de forma assertiva como profissional de comunicação. Percebeu que a comunicação institucional ou de qualquer sector define a maneira como as organizações se posicionam ou comunicam com o público.

"Quando a comunicação falha, todo o resto falha", referiu. Em seguida confessou que "pude conhecer e fazer networking com pessoas do bem, o que significa que saio do evento munida de novas ferramentas", confessou.

Na sequência, o orador vincou que "em muitas organizações a comunicação é tratada como um apêndice, um anexo", explicando que a mesma continua fora da mesa de decisão. No mesmo diapasão, exortou sobre a importância dos meios de trabalho e de um orçamento dentro de um gabinete de comunicação. "É preciso que a comunicação tenha lugar nas reuniões de administração e gestão da organização".

Entretanto, para Cláudia Manjate, Directora de Relações Governamentais e Engajamento Insti-

tucional da Vodacom, foi uma oportunidade de alinhar o posicionamento estratégico da comunicação nas organizações. "O evento foi enriquecedor, onde os comunicadores e todos os presentes puderam aprender muito sobre o desafio de os profissionais da comunicação estarem na mesa de tomada de decisão das organizações".



A responsável das comunicações da Vodacom aproveitou a ocasião para recomendar a cada um na sua área de actuação a cultivar a diplomacia. "Devemos capitalizar o networking, porque é crucial fazer alianças. São os aliados que vão elevar a nossa voz, vão levantar a nossa bandeira e vão ajudar nas nossas lutas".

Para o fundador da COMARP Fórum, Edson Rufai, a sessão trouxe clareza, provocação intelectual e coragem para se olhar a comunicação além dos discursos formais.

"Hoje, criámos aqui um espaço seguro de desabafo, reflexão e discussão sem tabus, exactamente o que a COMARP defende: conversas que incomodam, mas que também constroem", destacou.

Rufai acrescentou que o projecto COMARP Talks é uma rede de conversas que "nos obriga a pensar o papel da comunicação na tomada de decisões e a repensar a forma como cada um de nós contribui para este ecossistema".



Sandra de Oliveira, estudante do segundo ano de Relações Públicas na Escola Superior de Jornalismo, teve interesse de participar do evento porque "o tema está muito ligado a minha área de estudo", disse.

A possibilidade de aprender com profissionais experientes da área e com eles ter a oportunidade de fazer networking foi outro factor que moveu a estudante a participar do COMARP Talks. Foi nesta ocasião que "pude perceber que a comunicação é um processo muito delicado, que não pode ser deixado para o último plano", explicou.

Cláudia Manjante, num outro momento, revelou que a Vodacom sente-se desafiada a transformar este tipo de conversa e reflexão em uma iniciativa anual.



DESTAQUE DA EDIÇÃO



MOÇAMBIQUE REFORÇA APOSTA NO TURISMO COM MEDIDAS PRESIDENCIAIS ANUNCIADAS NO MOZAMBIQUE TOURISM SUMMIT 2025

Presidente Daniel Chopo quer colocar o país entre os dez melhores destinos turísticos do mundo, com Inhambane como capital do turismo nacional

Moçambique acolheu nos dias 03 e 04 de Novembro, em Vilankulo, a primeira edição do Mozambique Tourism Summit, evento internacional que reuniu representantes governamentais, investidores, operadores turísticos e parceiros de cooperação para discutir o futuro do turismo no país.

Com mais de 300 participantes nacionais e estrangeiros, o encontro destacou o potencial de Moçambique como destino emergente de turismo sustentável, cultural e de natureza. O evento foi igualmente marcado pelo anúncio de importantes medidas do Presidente da República, Daniel Chopo, que definiu novas directrizes para transformar o turismo num dos pilares centrais da economia nacional.

Inhambane declarada capital do turismo nacional

Entre as principais medidas apresentadas, o chefe de Estado anunciou a declaração da província de Inhambane como capital e polo de desenvolvimento turístico de Moçambique. A decisão, segundo Chopo, visa concentrar esforços de investimento e promoção num território já reconhecido pelas suas praias, hospitalidade e riqueza cultural.

"Queremos que Inhambane seja o coração do turismo moçambicano, uma referência de hospitalidade, investimento e sustabilidade

afirmou o presidente durante o encerramento da conferência.



O Governo anunciou ainda a criação de Zonas Económicas Especiais de Turismo em regiões estratégicas como Vilankulo, Pomene e Inhassoro, com pacotes de incentivos fiscais e administrativos para atrair investimento privado.

Medidas para impulsionar o sector

Entre as acções prioritárias, Daniel Chapo destacou:

- Reestruturação do Instituto Nacional de Turismo (INATUR), que poderá ganhar um novo formato de agência para agilizar a aprovação de projectos turísticos;
- Introdução de um regime especial de vistos, incluindo o chamado Visa Gold, para facilitar a entrada de investidores e turistas estrangeiros;
- Criação de um Centro de Formação de Fiscais e Conservação na Ilha de Bazaruto, voltado para a protecção ambiental e gestão de recursos naturais;
- Promoção de parcerias público-privadas para o desenvolvimento de infra-estruturas de transporte, alojamento e energia em destinos prioritários



"O turismo não é apenas lazer, é comércio, transporte, educação e cultura. É um sector que tem o poder de gerar emprego, atrair investimento e projectar a imagem de Moçambique no mundo", sublinhou Chapo.



Crescimento e desafios

De acordo com dados apresentados no Summit, o turismo representou cerca de 4% do PIB nacional em 2024, e o Governo espera que o valor alcance 6% até 2029, com o aumento das receitas de visitantes internacionais.

O evento também destacou a importância da sustentabilidade e da inclusão comunitária como factores centrais do crescimento do sector, garantindo que os benefícios do turismo cheguem às populações locais.

Apesar do optimismo, especialistas apontam desafios como a necessidade de reforçar infra-estruturas, melhorar a conectividade aérea e assegurar uma imagem internacional positiva do país, sobretudo nas zonas afectadas por instabilidade.

Um novo rumo para o turismo moçambicano

O Mozambique Tourism Summit 2025 encerrou com um compromisso colectivo entre Governo, sector privado e parceiros internacionais: transformar o turismo num motor de desenvolvimento sustentável e colocar Moçambique entre os dez melhores destinos turísticos do mundo.

Com a visão delineada pelo Presidente Daniel Chopo e as novas medidas anunciadas, o país dá um passo estratégico rumo à consolidação de uma marca nacional de turismo competitivo, inclusivo e sustentável.





SEGURO DESPESAS DE FUNERAL

Sabias que?

Um funeral inesperado pode pesar tanto emocionalmente quanto financeiramente?





RELATÓRIO DA EUROMONITOR REVELA AS QUATRO GRANDES TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO PARA 2026

A consultora internacional Euromonitor divulgou o seu mais recente relatório *Global Consumer Trends 2026*, destacando as quatro principais transformações que vão moldar o comportamento dos consumidores no próximo ano. As tendências – *Comfort Zone, Fiercely Unfiltered, Rewired Wellness e Next Asian Wave* – reflectem um mundo em busca de equilíbrio emocional, autenticidade, tecnologia aplicada ao bem-estar e crescente influência cultural asiática.

1. Comfort Zone: o refúgio no caos

Num contexto global marcado por incertezas, conflitos e instabilidade económica, os consumidores procuram conforto, simplicidade e segurança. Segundo a pesquisa, 58% das pessoas afirmam viver com níveis moderados a altos de estresse diário, e dois em cada cinco sentem-se constantemente pressionados. O relatório aponta que a nova forma de escapismo passa pela criação de rotinas equilibradas e pela valorização de produtos e serviços que promovam bem-estar, naturalidade e serenidade.

Marcas como a IHG Hotels & Resorts e a LG já exploraram essa tendência com ofertas focadas em autocuidado e conforto sensorial.

2. Fiercely Unfiltered: autenticidade radical

A segunda tendência revela uma sociedade cada vez mais disposta a romper os padrões e a celebrar a individualidade. O relatório mostra que 65% dos consumidores sentem que a sua identidade é hoje aceite pela sociedade, enquanto metade prefere produtos e experiências personalizadas.

A autenticidade tornou-se uma nova forma de confiança e as marcas são desafiadas a abandonar abordagens genéricas, optando por uma comunicação transparente, segmentação hiperpersonalizada e co-criação com consumidores. Exemplos dessa abordagem incluem campanhas da Nike e da Lush, que promovem expressão genuína e inclusão cultural.

3. Rewired Wellness: ciência e tecnologia a serviço do bem-estar

O bem-estar de 2026 será tecnológico e personalizado. A Euromonitor destaca o crescimento das soluções clínicas e digitais para autocuidado. Três em cada quatro consumidores já utilizam aplicações ou dispositivos para monitorar a saúde, e quase metade está disposta a pagar mais por produtos com formulação científica comprovada.

Empresas como Nestlé, Qure e Kerzner International já estão a investir em produtos e experiências que combinam ciência,

personalização e conveniência.

4. Next Asian Wave: a força da influência oriental

A influência asiática, especialmente chinesa, está a redefinir o consumo global. Marcas da região, como BYD, Luckin Coffee, SHEIN e Temu, estão a conquistar o mundo com inovação, design e preços competitivos. A Euromonitor prevê que as exportações da China ultrapassem os 4 biliões de dólares em 2026, impulsionadas por estratégias digitais e narrativas culturais fortes.

O relatório recomenda que as empresas globais colaborem com marcas e criadores asiáticos, adoptando modelos mobile-first, experiências de compra imersivas e storytelling autêntico.

Tendências guiadas por dados

Segundo Ali Angus, chefe de inovação da Euromonitor, essas tendências reflectem um consumidor "mais consciente, tecnológico e exigente, que procura equilíbrio entre autenticidade, bem-estar e propósito". O estudo baseia-se em análises do Passport, a plataforma global de dados da empresa, que cobre 210 países e 99,9% da população mundial.

Fonte: Global Consumer Trends 2026 – Euromonitor International (2025)

Saiba mais em: www.euromonitor.com



DE FREELANCER A CHEFE REGIONAL: CLÁUDIO DE ARAÚJO LANÇA A BÚSSOLA PARA O SECTOR DE VENDAS E MARKETING

Ainda era muito jovem quando descobriu a paixão pelas vendas. Durante os tempos de estudante, dedicou-se às vendas como freelancer, experiência que viria a ser consolidada com o início da sua carreira como agente de televendas, despertando a sua curiosidade pela área de marketing.

Daí, nunca mais parou. Como Supervisor de Suporte aos Canais de Vendas, teve a sua visão ampliada para um palco maior, o que o preparou para o cargo de Gerente Nacional de Vendas. Mais tarde, foi desafiado a liderar, simultaneamente, as vendas da DSTV e GOTV, o que lhe permitiu alcançar o cargo de Gerente Regional de Vendas da Multichoice.

Convicto de que nem todos precisam cometer os mesmos erros para aprender, Cláudio de Araújo decidiu partilhar a sua experiência e conhecimento, através do "Manual de Vendas para Gerentes de Vendas", um manual que ele espera que seja uma bússola e uma ferramenta diária para o sector de vendas e marketing.

Revista COMARP (RC): Pode falar-nos da sua formação académica e como ela contribuiu na sua visão de vendas e marketing?

Cláudio de Araújo (CA): A minha formação académica iniciou na escola primária do Alto Maé e terminei o ensino pré-universitário na Escola Francisco Manyanga. A posterior, formei-me em Gestão de Empresas pela Universidade Politécnica, formação que acelerou de forma significativa a minha visão sobre vendas e marketing. A título de exemplo, o tema da minha tese foi "Marketing de Guerrilha como Estratégia de Posicionamento de Pequenas e Médias Empresas em Moçambique". Mais recentemente, concluí a minha pós-graduação em E-commerce e Negócios Digitais pela PUC-RS (Brasil), o que solidificou e ampliou ainda mais a minha visão sobre vendas e marketing.

Formado em Gestão de Empresas, com pós-graduação em E-commerce e Negócios Digitais, Cláudio de Araújo fala, em entrevista exclusiva à Revista COMARP, da sua experiência profissional, os desafios do sector e a sua visão sobre o futuro das vendas e marketing em Moçambique. Acompanhe a entrevista completa a seguir.



RC: O que despertou o seu interesse pela área de vendas e liderança?

CA: O meu interesse pelas vendas iniciou em tenra idade, primeiro como freelancer nos tempos livres durante a vida de estudante. Esse interesse ganhou forma quando iniciei a minha vida profissional como agente de televendas e, mais tarde, essa experiência foi impulsionada por outras formas de venda que fui aprendendo ao longo dos anos.

Em relação à liderança, muito honestamente considero-me abençoado e acredito muito que tenha nascido com o dom da liderança, porque, desde pequeno, sempre gostei de ser o que comanda. Um bom exemplo disso é que sempre fui capitão (ou vice) nas equipas de futebol na minha infância, mas o meu interesse apenas tornou-se real profissionalmente quando passei a gerir uma equipa maior com o cargo de Gerente Nacional de Vendas.

RC: Como é que entra para o mundo do marketing e vendas? O que/quem foi a sua principal influência na sua trajectória profissional?

CA: A minha trajectória no mundo de marketing e vendas inicia primeiro nas vendas, como principal actividade profissional, e, por natureza da função, desperta o interesse pelo marketing. O facto de as vendas dependerem do marketing muitas vezes para lograr os seus intentos foi a principal razão para que investigasse, aprofundasse e entendesse mais sobre a matéria. Sou muito curioso e apaixonado por aprender coisas novas. Por outro lado, o facto de ter colaborado com excelentes profissionais durante o meu percurso, como Jónia Presado e Sónia Mogne, influenciou o meu conhecimento e interesse. Hoje, acredito num futuro em que as vendas e marketing estejam integrados num só departamento.

CA: A minha trajectória no mundo de marketing e vendas inicia primeiro nas vendas, como principal actividade profissional, e, por natureza da função, desperta o interesse pelo marketing. O facto de as vendas dependerem do marketing muitas vezes

para lograr os seus intentos foi a principal razão para que investigasse, aprofundasse e entendesse mais sobre a matéria. Sou muito curioso e apaixonado por aprender coisas novas. Por outro lado, o facto de ter colaborado com excelentes profissionais durante o meu percurso, como Jónia Presado e Sónia Mogne, influenciou o meu conhecimento e interesse. Hoje, acredito num futuro em que as vendas e marketing estejam integrados num só departamento.

RC: Qual foi o processo até chegar ao cargo de Gerente Nacional de Vendas?

CA: Foi uma jornada ou ascensão épica, que eu caracterizo como uma escalada cheia de desafios e aprendizados que me transformaram até eu chegar ao topo. Antes de me tornar Gerente Nacional de Vendas, eu assumia o cargo de Supervisor de Suporte aos Canais de Vendas, e, nessa altura, o meu trabalho era mais operacional do que propriamente vendas. Foi um período de muitos descobrimentos que me prepararam e moldaram para um palco maior.



RC: Quais foram os maiores desafios no cargo de Gerente Nacional de Vendas?

CA: Tornei-me Gerente Nacional de Vendas muito novo, e os desafios foram imensos. Nessa altura, passei a gerir directamente uma equipa de mais de 10 colaboradores a nível nacional, passei a ser o membro mais jovem do conselho directivo e precisava ser sólido para prosperar. Durante esse período, fui responsável por conduzir o lançamento de um novo produto no mercado e atingir a ambição do negócio, que era tornar a GOTv marca nº 1 no país no sector de pay TV.

RC: Depois de exercer função como Gerente Nacional de Vendas, assume o cargo de Chefe de Vendas de duas marcas. Pode explicar a transição de um cargo para o outro?

CA: A transição de Gerente Nacional de Vendas para Chefe de Vendas de duas marcas foi um salto de amplitude, trouxe complexidade e uma responsabilidade ainda maior. Foi como passar de comandar uma única orquestra para reger duas sinfonias ao mesmo tempo, cada uma com o seu ritmo, a sua harmonia e as suas exigências, mas todas respondendo ao mesmo maestro.

Essa experiência contribuiu bastante para o meu crescimento como líder. Aqui fui posto à prova aos mais altos níveis, e o facto de ter sobrevivido tornou-me mais forte.

RC: Depois de assumir funções como Chefe de Vendas de duas marcas, surge nova missão: Chefe Regional de Vendas. Conte-nos como tudo aconteceu.

CA: Na minha observação, esta foi uma recompensa da minha prestação como Chefe de Vendas de duas marcas. Eu caracterizo-a como a verdadeira ascensão,



porque, nesta fase, pude ascender a um novo nível de liderança e responsabilidade. Deixei de ser o centro das atenções para ser o fazedor de estrelas. Ascendi a um nível mais estratégico, e tem sido uma verdadeira "odisseia mágica" cheia de novas descobertas.

RC: Tendo trilhado um longo caminho, onde acumulou muita experiência em vendas, sente-se realizado profissionalmente?

CA: Apesar de ser muito grato pelo meu progresso a este nível, não me sinto ainda realizado profissionalmente, porque, a cada escalada, descubro novas coisas que motivam novas ambições, novos sonhos e novos desafios.

RC: Olhando para a sua trajectória profissional, em que momento percebe que precisa retribuir partilhando sua experiência e conhecimento?

CA: Foi muito recente e, por acaso, tudo começou numa das minhas missões de trabalho, quando, confrontado com uma situação que já vivera antes, despertou a necessidade de ampliar o conhecimento que adquiri ao longo dos anos com os demais, em especial a comunidade de vendas. Percebi naquele momento que nem todos precisamos de cometer os mesmos erros para aprender, ganhei coragem e decidi fazer parte da mudança e partilhar o que aprendi.

RC: O que espera que o “Manual de Vendas para Gerentes de Vendas” represente para o sector?

CA: Uma bússola, não um manual rígido; que sirva de inspiração para quem está a começar, e como ferramenta do dia-a-dia, baseado em conteúdo vivido e não teórico.

RC: O que pensa acerca do mercado moçambicano de vendas e marketing e quais os maiores desafios do sector?

CA: O sector de vendas e marketing do mercado moçambicano ainda apresenta alguns desafios, desde a formação, regulatório, mercado profissional, entre outros. Não obstante, começa a ganhar muito mais notoriedade através de plataformas como a COMARP, e é disso que precisamos mais. Este é mais um motivo pelo qual decidi contribuir com o que sei.

RC: Como líder, quais são os princípios que lhe ajudam a manter harmonia com os colaboradores e colegas?

CA: Os princípios que me ajudam a manter harmonia com os colaboradores e colegas são: comunicação aberta, foco no trabalho (aqui nada é pessoal), responsabilidade mútua e saber respeitar as diferenças.

RC: Que legado gostaria de deixar para o sector de vendas e marketing e nos profissionais que se inspiraram na sua trajectória?

CA: Penso que o primeiro passo está dado com o lançamento do Manual de Vendas para Gerentes de Vendas. Espero continuar a contribuir para a profissionalização e desenvolvimento do sector, à medida que amplie os meus horizontes de conhecimento.



SEGURO GARANTIA DE FORMAÇÃO



Garante a continuidade do pagamento de despesas de formação até ao nível superior ao educando em caso da morte ou invalidez permanente do encarregado de educação.

Benefícios

- ✓ Propinas escolares (mensalidades);
- ✓ Transporte escolar;
- ✓ Materiais escolares.



RESPONSABILIDADE SOCIAL E ESG



UBA LEVA O PROJECTO “READ AFRICA” À COMUNIDADE DE INCASSANE E DISTRIBUI LIVROS INFANTIS E KITS EDUCATIVOS

No âmbito da sua iniciativa de Responsabilidade Social Corporativa, através da Fundação UBA, o United Bank for Africa (UBA) Moçambique realizou, no último sábado, uma doação de livros infantojuvenis e kits educativos à comunidade de Incassane, no distrito da Katembe, no quadro do projecto “Read Africa”, que visa promover o gosto pela leitura entre crianças, adolescentes e jovens africanos.

A actividade contou com a parceria da Kuvaninga, Água Fonte Pura, do renomado pintor Vitorino Malate e da Associação Muodjo – Vila Cultural Arte Cura, uma organização local que tem desenvolvido um trabalho notável no apoio e resgate social de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade.

Com uma população estimada em 5.867 habitantes, maioritariamente falantes da

língua Xichangana, a comunidade de Incassane acolheu com entusiasmo esta acção, que procurou inspirar o hábito da leitura e reforçar o valor da educação como ferramenta de transformação social.

Durante o acto, foram doados mais de 200 livros criativos produzidos a partir de materiais reciclados, uma iniciativa que não só promove o amor pela leitura, mas também sensibiliza as crianças sobre a importância da preservação





ambiental. As obras, de autoria moçambicana, destacam temas ligados à cultura, identidade e valores sociais, incentivando o orgulho pelas raízes nacionais e o desenvolvimento do pensamento crítico desde a infância.

O Administrador Delegado do UBA Moçambique, Pedro Maranguene, destacou o compromisso do banco com o desenvolvimento comunitário e o empoderamento das novas gerações:

"Em nome do UBA, agradeço a cada criança, familiar, representante das estruturas locais e aos membros da Associação Muodjo por este lindo trabalho que realizam. Estamos aqui para dar o nosso contributo a esta comunidade tão cheia de amor e esperança. Esta iniciativa visa reacender a paixão pela leitura nas nossas crianças, proporcionando-lhes acesso a materiais educativos. Para além dos kits, oferecemos uma conta poupança para que, desde já, comecem a cultivar o hábito de poupar."

Por sua vez, o Presidente da Associação Muodjo - Vila Cultural Arte Cura, Osvaldo José Lourenço, expressou palavras de gratidão:

"Em nome das nossas crianças, dos pais e de toda a



comunidade de Incassane, queremos agradecer profundamente ao Banco UBA por esta nobre iniciativa. O vosso gesto traz não apenas livros, mas também esperança, conhecimento e novas oportunidades para o futuro das nossas crianças. O nosso projecto nasceu com o propósito de resgatar socialmente jovens e crianças de rua da cidade de Maputo, e com parcerias como esta, continuamos a acreditar que é possível transformar vidas e construir um amanhã melhor."

Além de promover o hábito de ler, o projecto reforça o compromisso da UBA com a Responsabilidade Social Corporativa e o conceito de Africapitalismo, que valoriza o investimento social sustentável, o conhecimento e as oportunidades para as novas gerações.

Com iniciativas como o "Read Africa", o UBA Moçambique reafirma o seu compromisso com a educação, a inclusão financeira e o desenvolvimento sustentável das comunidades onde está inserido, contribuindo para um futuro mais justo e próspero para todos.

O United Bank for Africa (UBA) é uma instituição financeira pan-africana presente em 20 países do continente, com mais de 25 milhões de clientes.

Em Moçambique, o banco tem se destacado pelo seu compromisso com a inovação, inclusão financeira e responsabilidade social corporativa, promovendo iniciativas que fortalecem o desenvolvimento económico e social das comunidades.



O projecto 'Read Africa' visa promover o gosto pela leitura entre crianças, adolescentes e jovens africanos. Reforçar o valor da educação como ferramenta de transformação social.

Pedro Maranguene, Administrador Delegado do UBA Moçambique



RESPONSABILIDADE SOCIAL E ESG

FIDELIDADE ÍMPAR CRIA PRÉMIO DE 1,5 MILHÃO DE METICAIS PARA FORTALECER INICIATIVAS COMUNITÁRIAS

Com o propósito de valorizar e impulsionar a transformação social em Moçambique, a Fidelidade Ímpar lançou o Prémio Fidelidade Ímpar Comunidade, uma iniciativa anual que visa reconhecer e apoiar financeiramente as organizações da sociedade civil que constroem um futuro melhor para as populações.

A Fidelidade Ímpar apresentou, esta Quinta-feira, 06 de Novembro, em Maputo, o Prémio Fidelidade Ímpar Comunidade, uma acção voltada ao reconhecimento e incentivo de organizações da sociedade civil que promovem melhorias nas condições de vida das populações moçambicanas.

Segundo Silénia Valoi, responsável pela área de Sustentabilidade e Responsabilidade Social da seguradora, o prémio surge com o propósito de valorizar e impulsionar o trabalho das entidades que diariamente se dedicam ao bem-estar das comunidades.

Na sua primeira edição, o concurso contempla duas categorias principais: inclusão de pessoas com deficiência ou incapacidade e prevenção e saúde, com enfoque especial nas crianças.

O montante total de 1,5 milhão de meticais será dividido entre as categorias, destinando 750 mil meticais a cada organização vencedora.

"Queremos que este apoio vá além do reconhecimento simbólico. Acompanharemos a implementação dos projectos através de protocolos específicos com os vencedores", explicou Valoi, destacando que a iniciativa será de carácter anual.

Para a Fidelidade Ímpar, o lançamento do prémio representa um compromisso social de longo prazo.

"Mais do que gerar lucro, pretendemos contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades e retribuir o que recebemos delas", reforçou a representante da empresa.

O Presidente do Conselho Executivo (PCE) da Fidelidade Ímpar, Vitor Bandeira, realçou que a continuidade do programa dependerá do impacto gerado pelos projectos seleccionados.

"Quanto maior for o sucesso das iniciativas apoiadas, maior será o nosso empenho em dar sequência e até aumentar o orçamento destinado ao prémio", afirmou.

"Mais do que gerar lucro, pretendemos contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades e retribuir o que recebemos delas."

Silénia Valoi, Responsável pela Sustentabilidade e RSC

Bandeira adiantou ainda que a empresa fará avaliações anuais para medir o impacto social das acções e expandir as áreas de actuação no futuro.

"Nesta fase inicial, escolhemos as áreas de deficiência e saúde infantil, mas queremos incluir outras causas essenciais para o desenvolvimento social do país", destacou.

O dirigente frisou que o verdadeiro retorno desta iniciativa não se mede em receitas, mas em transformação social. "Para nós, sucesso não significa apenas crescimento financeiro, mas sim ver as comunidades a prosperar", concluiu.

O Prémio Fidelidade Ímpar Comunidade abrange todas as províncias de Moçambique. As inscrições já estão abertas e as organizações interessadas podem encontrar mais detalhes e o formulário de candidatura no site oficial da empresa.

**PRÉMIO FIDELIDADE ÍMPAR
COMUNIDADE**

PRÉMIO

1.500.000,00 MT

750.000 MT
para cada uma das áreas:

- Inclusão social de pessoas com deficiência ou incapacidade
- Prevenção em saúde



**CANDIDATURAS
10-30 NOVEMBRO**

fidelidadeimpar.co.mz



FINANCIAMENTO VERDE, MUITO NECESSÁRIO PARA ÁFRICA

Por: Armando Manuel, PCA do Fundo Soberano de Angola

Mais de 640 milhões de africanos não têm acesso à energia, e África abriga quase 75% da população mundial sem acesso à eletricidade. Energia acessível para todos os africanos é uma prioridade imediata e urgente. No entanto, o acesso à energia em África não é apenas crucial para atender às necessidades básicas da sua população, mas também essencial para impulsionar o crescimento industrial e a transformação económica.

Embora as avaliações possam variar sobre a quantidade exacta de dinheiro necessário para financiar a lacuna energética, é amplamente reconhecido que investimentos substanciais são necessários para melhorar o acesso à energia em África.

À medida que aproximamos à beira de uma transição energética significativa, é crucial que enfatizemos a necessidade de financiamento verde para impulsionar o desenvolvimento sustentável nos países africanos. O futuro do nosso planeta e o bem-estar das futuras gerações dependem da nossa capacidade de migrar para fontes de energia renováveis e adoptar práticas ambientalmente amigáveis.

O futuro do financiamento em relação aos combustíveis fósseis está passando por uma transfor-



"Mais de 640 milhões de africanos no escuro. Combater a lacuna energética é o primeiro passo para o crescimento industrial e a transformação económica."

mação profunda à medida que o mundo adopta um futuro energético mais sustentável e com baixo carbono. Investidores, instituições financeiras e formuladores de políticas estão cada vez mais a reconhecer os riscos e oportunidades associados aos investimentos em combustíveis fósseis e estão a reavaliar as suas estratégias para se alinhar com prioridades ambientais e sociais, apesar do facto de que o petróleo e o carvão continuam a ser desenvolvidos em todo o mundo, para promover a segurança energética.

Essa mudança global em direção às renováveis coloca África, que é responsável por apenas 3-4% das emissões de gases de efeito estufa, numa situação restrita. Embora todos concordem que a emissão de gases de efeito estufa precisam ser reduzidas, o facto é que as economias avançadas do Ocidente e recentemente os Mercados Emergentes e as Economias em Desenvolvimento, principalmente da Ásia, conseguiram desenvolver as suas economias com base em emissões de carbono.

Neste ponto, é importante para os países africanos explorar uma abordagem equilibrada que considere tanto as necessidades de desenvolvimento de curto prazo quanto os objectivos de sustentabilidade de longo prazo. Isso poderia envolver uma combinação de combustíveis fósseis, fontes de energia renováveis e medidas de eficiência energética para garantir acesso confiável à energia enquanto se mitiga o dano ambiental. Por exemplo, levando em consideração as recentes descobertas em África, de mais de 5.000 bilhões de metros cúbicos de recursos de gás natural (Perspectiva Energética da África 2022), 'esses recursos poderiam fornecer um adicional de 90 bcm de gás por ano até 2030, o que pode ser vital para as indústrias de fertilizantes, aço, cimento e outras indústrias essenciais', com efeitos de transbordamento positivos massivos.

A África, com seus recursos naturais abundantes e crescentes demandas energéticas, possui um imenso potencial para projectos de energia renovável que não só podem mitigar as mudanças climáticas, mas também promover o crescimento económico e o desenvolvimento social.

África pode ser um actor activo na cadeia de valor dos insumos da indústria renovável. No entanto, é essencial focar no planejamento estratégico, investir em sectores-chave e iniciar iniciativas de capacitação. Entre as estratégias, destaco a necessidade de:

- a) Aproveitar os abundantes recursos de energia renovável de África**, como solar, eólica, hidrelétrica e geotérmica, para estabelecer uma base sólida para a produção de energia renovável e atrair investimentos em projectos de energia limpa.
- b) Incentivar a fabricação local de componentes de energia renovável**, como painéis solares, turbinas eólicas, baterias e inversores, para capturar mais valor no processo de produção e criar oportunidades de emprego na cadeia de valor da energia renovável.
- c) Aprimorar habilidades e capacidades da força de trabalho** por meio de programas de treinamento, educação vocacional e iniciativas de desenvolvimento de habilidades técnicas para atender à crescente demanda por mão de obra qualificada no sector de energia renovável.
- d) Fomentar a colaboração entre governos, empresas do sector privado e parceiros de desenvolvimento** para mobilizar investimentos, facilitar a transferência de tecnologia e criar um ambiente político propício para o crescimento da indústria de energia renovável na África.



e) Investir em infraestrutura energética, como linhas de transmissão, conectividade de rede e instalações de armazenamento, para apoiar a integração de fontes de energia renovável no sistema eléctrico e melhorar o acesso à energia em comunidades carentes.

f) Implementar políticas de apoio, incentivos e quadros regulatórios para atrair investimentos, promover a transferência de tecnologia e estimular a inovação no sector de energia renovável, criando um ambiente propício para o crescimento sustentável e o desenvolvimento; e, por último, não menos importante:

g) Capitalizar sobre a Zona de Livre Comércio Continental Africana (AfCFTA) promovendo medidas de facilitação do comércio, harmonizando quadros regulatórios e fortalecendo vínculos de mercado para

Para desbloquear esse potencial e acelerar a transição para uma economia de baixo carbono, são essenciais mecanismos de financiamento e investimento adequados.

O financiamento verde, que engloba investimentos em energia renovável, eficiência energética, infraestrutura sustentável e projectos de resiliência climática, desempenha um papel crucial no apoio à transição energética nos países africanos. Ao canalizar fundos para iniciativas de energia limpa, podemos reduzir as emissões de carbono, criar empregos verdes, melhorar o acesso à energia e aumentar a resiliência das comunidades aos impactos das mudanças climáticas.

É imperativo que mobilizemos partes interessadas em todo o espaço público e privado, bem como parceiros de desenvolvimento internacionais, para priorizar o financiamento verde e integrar considerações de sustentabilidade nas decisões de investimento. Ao alavancar modelos de financiamento inovadores, promovendo títulos verdes, fomentando parcerias e incentivando práticas sustentáveis, podemos acelerar



"O futuro de África passa pelo Financiamento Verde. É a chave para impulsionar o desenvolvimento sustentável e a resiliência climática."

a transição para um futuro mais verde, limpo e próspero para a África.

Juntos, temos a oportunidade de promover mudanças positivas, combater as mudanças climáticas e construir um futuro mais sustentável e resiliente para todos.

Vamos trabalhar juntos agora.

Vamos trabalhar para aproveitar o poder do financiamento verde e abrir caminho para uma África mais verde e próspera.

Há sempre uma nova página para escrevermos juntos

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

A sua
história
conta





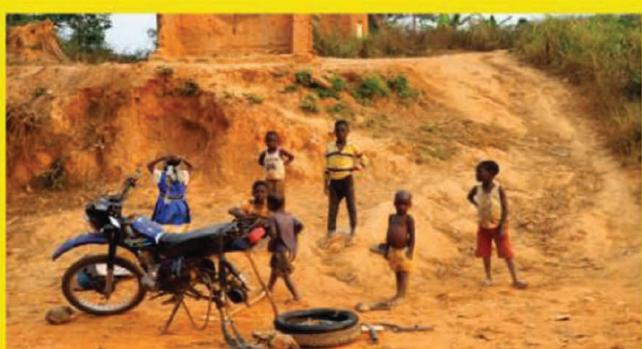
VOLTA A ÁFRICA



www.voltaafrica.com

APOIA esta causa

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



ASSOCIAÇÃO VOLTA A ÁFRICA



IBAN AO06 0006 0000 21774523301 66

Número de Identificação Fiscal NIF 500 2123487



EDM MODERNIZA ATENDIMENTO AO CLIENTE COM NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

A Electricidade de Moçambique,E.P. (EDM) introduziu novos canais de atendimento ao cliente, ampliando as opções de comunicação, além das chamadas telefónicas tradicionais. Assim, os clientes já podem enviar SMS pelo número 1455, WhatsApp (82 145 5000), Facebook e E-mail, permitindo que escolham o canal mais adequado às suas necessidades. Essa iniciativa tem como objectivo melhorar a eficiência operacional e proporcionar uma experiência de atendimento mais satisfatória para os usuários.

A EDM investiu também no atendimento automatizado por meio do sistema IVR (Interactive Voice Response), que possibilita aos clientes registrar ocorrências por comandos de voz ou teclas, sem necessidade de intervenção humana.

A integração de múltiplos canais pretende melhorar a comunicação sobre cortes programados de energia, garantindo que os clientes recebam as informações de forma eficiente e oportuna, o que reforça o compromisso da empresa com um serviço de excelência e acessível a todos.

Canais Disponíveis

SMS: Número 1455

WhatsApp: (82 145 5000)

Facebook: Página oficial da EDM

E-mail: Atendimento por correio electrónico

Tecnologia Automatizada

A EDM implementou o sistema IVR (Interactive Voice Response), que permite:

- Registo de ocorrências por comandos de voz;
- Navegação por menus através de teclas;
- Atendimento automatizado sem intervenção humana.

Esta modernização reflecte o compromisso da EDM com a excelência no atendimento e sua adaptação às necessidades contemporâneas de comunicação, garantindo que os clientes tenham acesso a um serviço de qualidade através do canal mais conveniente para suas necessidades específicas.



ELECTRICIDADE
DE MOÇAMBIQUE, E.P.

A EDM NA PALMA DA SUA MÃO!

Baixe o novo
aplicativo da EDM

Link: 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





DREAMMEDIA

No coração do
Absa, as histórias
ganham vida

Venha escrever a sua
na nossa agência
nas Torres Rani.

www.absa.co.mz

A sua história conta 

SUSTENTABILIDADE NÃO É APENAS UMA PRÁTICA CORPORATIVA, É PARTE INTEGRADA DA NOSSA IDENTIDADE

- Pedro Ferreira, Country Manager da Dream Media em Moçambique

Texto: Benjamim Cristiano

A Dream Media está a transformar a forma como a publicidade exterior se relaciona com o ambiente. Assumindo a “publicidade verde” como compromisso de integrar práticas responsáveis em toda a cadeia de valor da comunicação exterior, a empresa concilia a inovação tecnológica, design urbano e eficiência energética em busca de soluções que reduzam o impacto ambiental.

A Dream Media é uma empresa reconhecida e líder em outdoors estáticos, digitais, meios de activação e roadshow, especializada na comercialização de espaços publicitários em monopostos e equipamentos de grande formato.

Segundo Pedro Ferreira, Country Manager da Dream Media em Moçambique, a sustentabilidade “implica utilizar materiais sustentáveis, recorrer a fontes de energia limpa e promover campanhas que valorizem a harmonia entre as marcas, o meio ambiente e as comunidades locais”.

Publicidade Verde: Uma Visão de Futuro

A Dream Media começou a adoptar práticas mais sustentáveis como visão de futuro para o sector da publicidade exterior há vários anos. A substituição de materiais convencionais por alternativas recicláveis e de baixo consumo energético marcou o início de um processo que hoje define o posicionamento da empresa como uma referência em comunicação exterior sustentável.

Em Portugal, a empresa explora materiais biodegradáveis feitos a partir de resíduos plásticos do oceano e papel reciclado, além de lonas impressas e vinis sem PVC. Equipamentos digitais de última geração e painéis LED eficientes também fazem parte dessa estratégia ambiental.

Pedro Ferreira explica que a empresa pretende adoptar estes

conceitos também em Moçambique, num futuro próximo.

Parcerias com Impacto Social

A escolha de materiais e fornecedores da Dream Media é sempre norteada por uma visão: a responsabilidade social. Em Moçambique, a empresa colabora com uma serração sediada em Maputo, que tem profundo conhecimento e controlo sobre a área onde opera, dá prioridade ao reflorestamento em larga escala e garante que o número de árvores plantadas seja várias vezes superior ao número de árvores retiradas.



A parceria consiste na reflorestação do miombo através de contribuições monetárias e da comunicação publicitária da Azada Verde com vista a captação de mais parceiros que possam canalizar fundos.

Desafios

Pedro Ferreira relata alguns desafios na prática da sustentabilidade na indústria OOH (*Out Of Home*), nomeadamente o custo de aquisição, a manutenção e o pessoal. No que diz respeito ao custo de aquisição, o gestor da Dream Media explica que os materiais que permitem o uso da energia limpa ainda não estão disponíveis em larga escala, revelando que a madeira, o seu tratamento e implementação representa cerca de 40% do custo de um equipamento sustentável.

Ferreira explica que estes materiais exigem uma monitoria frequente para que se possa manter a estética e bom estado de conservação. Outro aspecto tem a ver com a adaptação da equipa, contratação de mais pessoas nas áreas de carpintaria, energias renováveis e jardinagem.

Ferreira destaca ainda que o papel da fiscalização municipal é fundamental para acelerar a adopção da publicidade verde. *"Os municípios devem auxiliar os seus parceiros na disponibilização de água, para que se possam manter os jardins em bom estado de conservação"*, defende.

Quando a relação entre cidade, anunciantes, operadores de publicidade e consumidores é pensada de forma simbiótica, todos saem beneficiados, ou seja, os municípios ganham estética e funcionalidade, as marcas fortalecem a sua presença e o público usufrui de uma experiência urbana mais agradável e sustentável.



Há sempre uma nova página para escrevermos juntos

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

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

A sua
história
conta





MOÇAMBIQUE CONSOLIDA CAMINHO PARA UMA IDENTIDADE DIGITAL SEGURA E CENTRADA NO CIDADÃO

A Secretária Permanente do Ministério das Comunicações e Transformação Digital, Nilsa Miquidade, afirmou que o modelo de Identidade Digital a ser desenvolvido em Moçambique deve ser “biométrico, interoperável e inclusivo, respeitando a privacidade e a soberania dos dados dos cidadãos, em conformidade com a legislação nacional”.

A dirigente falava na manhã desta Terça-feira, 11 de Novembro de 2025, durante a cerimónia de abertura do Workshop sobre a Identidade Digital para Moçambique, que decorre no Montebelo Indy Maputo Congress Hotel. O evento é organizado pelo Instituto Nacional do Governo Electrónico, IP (INAGE, IP), no âmbito do Projecto de Economia Digital e Governo Electrónico (EDGE), financiado pelo Banco Mundial.

Sob o lema “Identidade Digital, Base para um Serviço Digital Mais Acessível e Seguro”, o workshop reúne, durante dois dias, representantes de instituições públicas e privadas, peritos nacionais e internacionais, com o objectivo de debater o modelo de Identidade Digital que Moçambique pretende adoptar.

Na sua intervenção, Nilsa Miquidade, que representou o Ministro das Comunicações e Transformação Digital, Américo Muchanga, destacou que a Identidade Digital constitui “a pedra angular de um Estado moderno, inclusivo e eficiente, pois é através dela que o cidadão se reconhece perante o Estado e que o Estado passa a conhecer e a servir melhor cada cidadão”.

Na ocasião, reiterou o posicionamento, segundo o qual, a Identidade Digital não é apenas uma questão tecnológica, é um instrumento de cidadania, de inclusão e desenvolvimento. Por isso, a mesma representa a porta de entrada para o Estado Digital e, será através dela que continuaremos com o processo de construção de uma administração pública moderna, transparente e mais próxima do cidadão.

A Secretaria Permanente referiu que muitos moçambicanos ainda se encontram à margem do sistema formal de identificação, o que representa um desafio à inclusão social e digital. "É nosso dever garantir uma Identidade Digital verdadeiramente inclusiva, acessível e segura, que não deixe ninguém para trás", frisou.

No mesmo acto, o Director-Geral Adjunto do INAGE, IP, Sérgio Mapsanganhe, realçou que este workshop constitui um marco importante no processo de transformação digital do país. "A Identidade Digital é um dos pilares para a modernização do Estado e para o fortalecimento da confiança entre o cidadão e o Governo. Este encontro representa uma oportunidade de partilha de experiências e de construção de um modelo próprio, ajustado à realidade moçambicana", afirmou.



Por sua vez, Olivia Rakotomalala, especialista do Banco Mundial e representante do Projecto EDGE, manifestou a satisfação da instituição em apoiar o Governo de Moçambique neste processo, destacando que "um sistema de identificação digital bem desenhado pode trazer benefícios sócio-económico significativos, melhorando o acesso aos serviços públicos, reduzindo a exclusão e ampliando a inclusão financeira".

A representante do Banco Mundial felicitou o MCTD, o INAGE, IP e todas as equipas envolvidas na organização do evento, salientando que os esforços para garantir discussões práticas e focadas em soluções concretas são essenciais para a implementação de um sistema robusto de Identidade Digital.

O Workshop sobre a Identidade Digital para Moçambique prossegue com a realização de painéis técnicos e sessões de debate que visam definir os próximos passos para a implementação de um modelo de Identidade Digital adaptado à realidade moçambicana e alinhado com as melhores práticas internacionais.



O dirigente destacou, igualmente, o papel do INAGE, IP, na coordenação dos serviços de Governo Eletrónico e no apoio técnico às instituições públicas, reiterando o compromisso da instituição em continuar a promover soluções tecnológicas que garantam maior eficiência e transparência na Administração Pública.





MARKETING: O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – UMA PERSPECTIVA MOÇAMBIKANA

Autor: Nelson Júlio Chacha ~ Editora: Ethale Publishing

DETALHES DO LIVRO

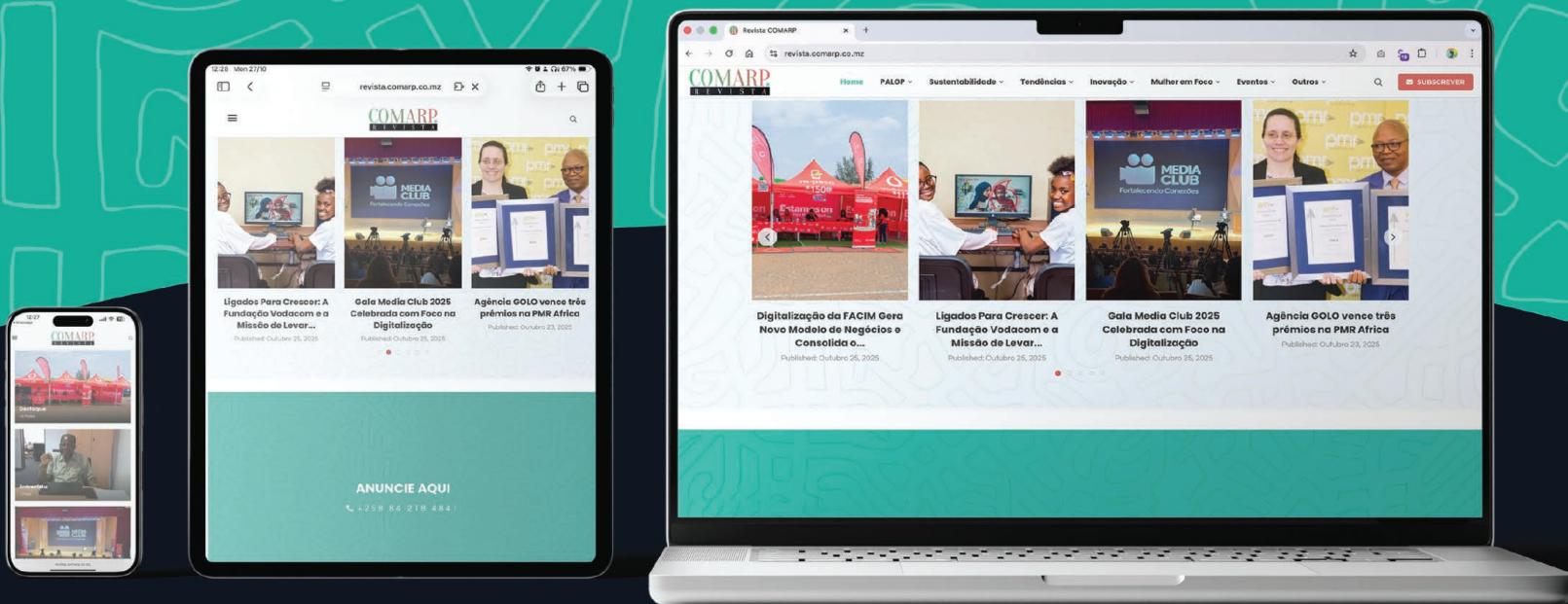
Este livro oferece uma análise multidimensional do marketing, explorando-o a partir das ricas vivências académicas, administrativas e culturais do autor. Estruturada em três partes, a obra aborda inicialmente o comportamento humano (Parte I), seguido pelo comportamento do consumidor (Parte II) e, finalmente, o processo de compra organizacional (Parte III).

Chacha explora a forma como o consumidor evolui nas suas interacções com novas realidades e produtos, destacando o papel do marketing na gestão de consumidores por meio de princípios psicológicos e socioculturais.

A obra também analisa as reclamações do consumidor como oportunidades de negócio, ancorando-se na experiência do autor nas Telecomunicações de Moçambique.

Chacha discute as compras organizacionais e o mercado electrónico, destacando as suas vantagens e desafios. Através de uma perspectiva "glocal", Chacha examina como o comportamento do consumidor moçambicano é influenciado por padrões culturais, tanto locais como globais. Escrito de forma acessível e didáctica, este livro é uma referência essencial para estudantes, profissionais de marketing e o público em geral, oferecendo uma visão relevante e contextualizada do comportamento do consumidor em Moçambique.

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



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+
Workshops (...)

30+
Líderes Mundiais

www.humanleaders.cv



PROFISSIONAIS EM MOVIMENTO



Dário Cossa

**"A verdadeira comunicação nasce
da empatia e do propósito."**

O jornalista moçambicano Dário Alfredo Cossa anunciou a sua saída da Soico Televisão (STV), onde trabalhou ao longo de vários anos. A informação foi avançada pelo profissional através da sua página na rede social Facebook, no mês de Setembro.

"Já não faço parte da STV. Isso mesmo! É daquelas frases que nunca quis escrever. Pelo menos, não tão já! Mas só Deus sabe porquê tem que ser assim e neste exacto momento", escreveu.

Na mesma publicação, Cossa diz que sai da STV "sem traumas nem drama e agradece à estação televisiva por ter forjado o Dário Cossa".

"Já não faço parte da STV. Isso mesmo! É daquelas frases que nunca quis escrever. Pelo menos, não tão já! Mas só Deus sabe porquê tem que ser assim e neste exacto momento"

Algumas semanas depois, o jornalista revelou também nas redes sociais o seu novo desafio profissional. Ele passa a integrar o Gabinete de Comunicação e imagem do Ministério dos Transportes e Logística (MTL). "Esta é a imagem, marca, cultura e identidade institucional que passo a representar, proteger e defender, sempre com alto sentido de missão e responsabilidade", lê-se na publicação.

Com sete anos de experiência em jornalismo, Cossa afirma ter vivido intensamente o jornalismo e que vai continuar a vivê-lo. "O jornalismo ferve nas minhas veias e continuará a ferver", declarou.



Montserrat dos Santos

QUER IMPULSIONAR ECONOMIA ANGOLANA ATRAVÉS DO TURISMO

Com mais de duas décadas de experiência em liderança executiva, desenvolvimento de negócios e relações internacionais, a profissional angolana Montserrat Afonso dos Santos assumiu, recentemente, a gestão da marca Visit Angola – The Rhythm of Life, iniciativa que tem como objectivo reposicionar Angola no mapa do turismo mundial. Nesta nova missão, Dos Santos tem como objectivo principal impulsionar a economia angolana através da marca que representa.

Antes de assumir a nova posição, Dos Santos colaborou durante 8 anos como Assessora da Administração na CFA – Firma de Advogados em Luanda.

Na firma, a profissional angolana teve como uma de suas atribuições a definição de estratégias e tomada de decisões que visavam proteger e valorizar a organização,

optimizando o retorno do investimento a longo prazo. *"Esse papel exigiu proficiência na tomada de decisões, orçamentação e finanças e uma forte orientação para os resultados"*, explicou.

Antes da firma de advogados, teve passagem por Moçambique, tendo colaborado como especialista em Desenvolvimento de Negócios Locais na Rio Tinto Coal Mozambique.

Montserrat dos Santos é também Directora-Geral da WeDo, Lda., uma empresa de consultoria e prestação de serviços. Possui um Mestrado em Gestão de Projectos pela EAE Business School de Barcelona e uma Pós-Graduação em Gestão de Eventos pela Universidade Lusófona.



Olívio Michacho

ASSUME NOVO DESAFIO COMO ESPECIALISTA SÉNIOR EM COMUNICAÇÃO NA PROAZUL

O especialista em Comunicação Olívio Michacho assumiu, recentemente, um novo desafio profissional como especialista sénior em Comunicação no Fundo de Desenvolvimento da Economia Azul (ProAzul - FP).

Com cerca de 17 anos de experiência em jornalismo, Michacho tem vindo, nos últimos 5 anos, a consolidar a sua carreira como especialista em Comunicação e Marketing, Assessor de Imprensa, Gestor de Publicidade e Marketing, Consultor de Mídia, Produtor de Conteúdos Audiovisuais, Roteirista e Criador de Conteúdos nas Redes Sociais.

Ao longo do seu percurso profissional, colaborou com diversas instituições de relevo, entre as quais a Rádio Moçambique, Instituto Nacional da Juventude, Secretaria de Estado da Juventude e Emprego.

A ProAzul é um mecanismo financeiro do Governo que actua em parceria com diferentes sectores do Estado, o sector privado e a sociedade civil, com o propósito de alinhar recursos estratégicos e financeiros a iniciativas que promovam a exploração sustentável das águas interiores, mar e linha costeira, criada pelo decreto 91/2019 de 27 de Novembro.



PROFISSIONAIS EM ALTA

DAS LENTES PARA O DESIGN: A TRAJECTÓRIA DE GERSON QUIVE

Texto: Benjamim Cristiano

Quando não está a trabalhar, prioriza o descanso, pois acredita que o ser humano precisa de tempo para reflexão e introspecção, o que reinicia o cérebro para mais uma jornada de trabalho. Tem na leitura e na pesca o seu refúgio, um escape sereno onde o tempo abranda e as ideias ganham novo fôlego. Longe das telas, teclados, briefings e layouts, encontra nesse equilíbrio a inspiração que alimenta o seu lado mais humano e criativo.

Inspira-se em valores simples que têm a força de transformar realidades: humildade, empatia, respeito, gratidão e fé. “É a fé que me dá serenidade quando as coisas parecem incertas e que me inspira a seguir em frente com esperança e coragem”, afirma.

Foi como fotógrafo amador que Gerson Quive iniciou a sua carreira na área de design e comunicação, em 2016. No ano seguinte, aceitou o convite de um amigo para colaborar numa empresa de cobertura de eventos, dando os primeiros passos numa experiência profissional mais estruturada. Através desta oportunidade, aprendeu a filmar, editar vídeos e a familiarizar-se com programas de desenho gráfico.

Com os poucos conhecimentos que tinha, já fazia cartazes para a empresa onde trabalhava, embora não se identificasse como designer profissional. A partir de 2019, Quive foi, aos poucos, deixando a fotografia e passou a dedicar-se à actividade de designer freelancer, tendo passado, também, a colaborar numa gráfica. Contudo, a experiência na revista Economia e Mercados consolidou os seus conhecimentos técnicos profissionalmente.

Actualmente, Gerson Quive exerce a função de coordenador do departamento de design gráfico na Young Color, parte do Young Network Group. Para além de prestar consultoria de marketing a empresas de diversos sectores, também colabora em iniciativas sem fins lucrativos que visam conscientizar as pessoas sobre a protecção do meio ambiente.

O percurso de qualquer profissional é sempre marcado por desafios, e Quive não foi exceção. Um dos principais desafios por si enfrentados foi a dificuldade de integração em grandes empresas em que sonhava fazer parte, devido à sua formação académica em Aduaneiro e Gestão de Comércio Externo.

Grande parte dos conhecimentos em design que adquiriu foi através do Youtube, dicas de amigos e colegas de trabalho de empresas por onde passou.

Ainda assim, Gerson não se vergou, ingressou no ensino superior para formar-se em Marketing e neste momento encontra-se a elaborar o seu trabalho de conclusão de curso, pois sempre acreditou que a formação deve fazer parte do seu percurso enquanto jovem profissional.

Na sua visão sobre o futuro, considera que o design e a comunicação passarão a ocupar um papel central na construção das marcas, deixando de ser vistos apenas como ferramentas de apoio. Para Gerson, o designer do futuro precisará dominar não só a criação visual, mas também o pensamento estratégico, o comportamento do consumidor e a integração entre o mundo físico e o digital.



PERFIL

Idade: 27 anos

Formação: Licenciatura em Marketing

Família: Pais, 4 irmãos, dois mais velhos e 2 mais novos

Música: Todo tipo, dependendo do humor e disposição

Novela e The Havean

Livro: 48 Leis do Poder

Filme: Resgate

Hobbies: Pesca

Marca: Polo e da Guess



Designer, Estrategista e Pescador de Ideias. A fé e o equilíbrio são a força de Gerson Quive para reescrever realidades em Moçambique.

Na sua visão sobre o futuro, considera que o design e a comunicação passarão a ocupar um papel central na construção das marcas, deixando de ser vistos apenas como ferramentas de apoio. Para Gerson, o designer do futuro precisará dominar não só a criação visual, mas também o pensamento estratégico, o comportamento do consumidor e a integração entre o mundo físico e o digital.

Segundo Quive, o crescimento do mercado criativo representa uma oportunidade única para Moçambique, pois ainda há espaço para quem deseja elevar o nível do design e da comunicação, valorizando a identidade cultural e local. O futuro do *design* e da comunicação será, acima de tudo, humano, tecnológico

e emocional, e quem conseguir equilibrar estes três elementos estará preparado para liderar a nova era da criatividade.

“Tudo o que sou e o que ainda quero ser carrega um pouco do que aprendi com eles: a importância de acreditar, de lutar e de nunca perder a esperança, por mais difícil que o caminho pareça”, revela.

Se pudesse recuar no tempo, aconselharia a si mesmo a “manter o foco, tudo o que estás a passar agora é uma preparação para as grandes batalhas e vitórias que te esperam”. Diria também para lembrar sempre das suas origens e de quem caminha do seu lado, dê um passo de cada vez, porque tudo chega na hora certa. Não esqueça de viver, sorrir e de abraçar as pessoas que ama hoje”.





GOLF E RELAÇÕES PÚBLICAS

O BEIJO DOURADO DO GOLFE

Por: Danilo Nhantumbo

No ano dourado da pátria livre,
ergue-se Inhambane, doce, altiva e divina.
Entre dunas e mares de esperança,
nasce o futuro com swing e confiança.

Cinco décadas de bandeira erguida,
cinquenta anos de alma destemida,
Hoje o sol toca o verde do campo,
onde o golfe encontra o novo encanto.

Vilankulo sorri com vento sereno,
Tofo e Barra jubilam acarinhados pela
natureza mãe,
as ondas aplaudem o decreto sagrado:
“Inhambane, és destino consagrado!”

Não é apenas turismo, é renascimento,
é cultura, é paz, é investimento.
O golfe torna-se ponte, embaixador,
de um Moçambique que exporta amor.

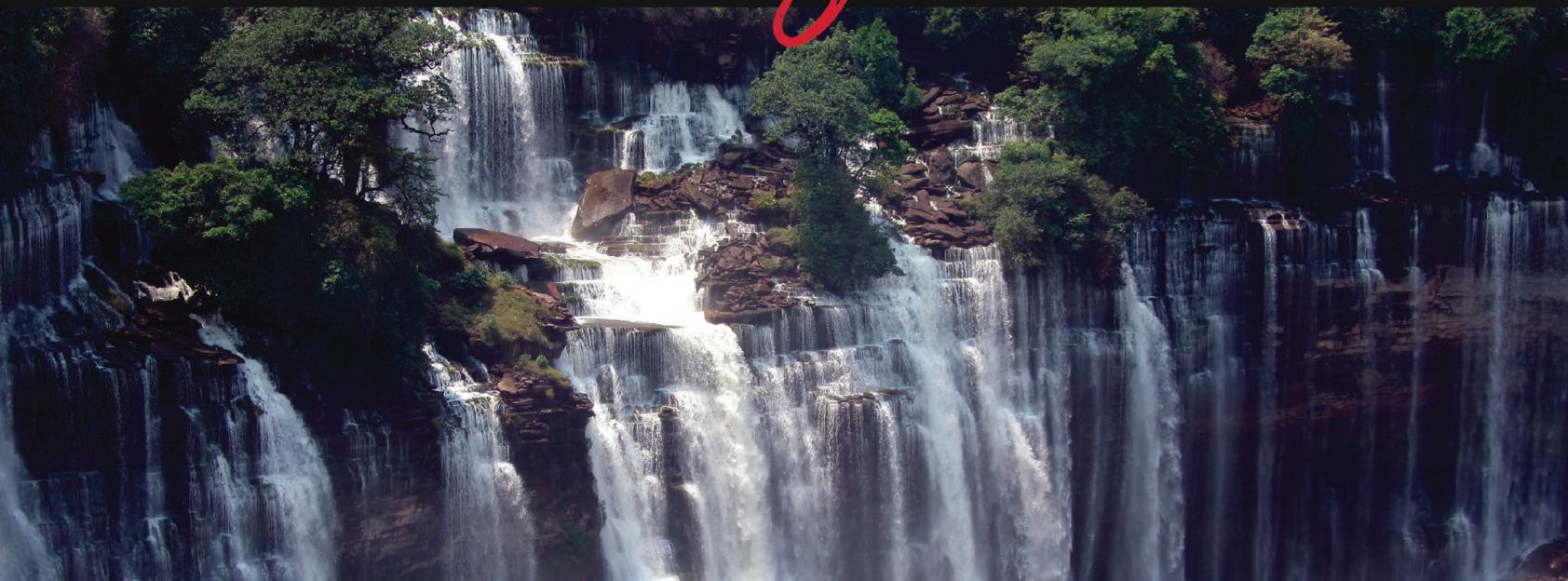
E o Presidente, com gesto firme e claro,
assinou o sonho que parecia raro:
a primeira Zona Especial do Turismo de
Golfe,
onde o Índico beija a história e resolve.

Inhambane, símbolo do novo tempo,
onde o desporto e a alma têm assento.
És o coração que pulsa no Índico,
a tacada perfeita do sonho romântico.

E quando o vento levar tua canção,
levará também a nossa gratidão.
Pois neste ano de ouro e liberdade,
nasce o turismo da prosperidade
partilhada.

Explore Angola

Por Yud da Costa



QUEDAS DE KALANDULA: UM DOS MAIORES CARTÕES-POSTAIS NATURAIS DE ANGOLA

As Quedas de Kalandula, situadas na província de Malanje, voltam a ganhar destaque como um dos principais atractivos turísticos de Angola. Com cerca de 105 metros de altura e mais de 400 metros de largura, as quedas estão entre as maiores de África e constituem um património natural de grande valor ecológico, cultural e económico.

O fluxo intenso de água que se precipita pelas falésias forma um cenário imponente, que tem atraído visitantes nacionais e estrangeiros ao longo dos anos. A paisagem, marcada pelo nevoeiro constante e pelo som contínuo da água, transforma o local num dos cartões-postais mais emblemáticos de Angola.

Localmente conhecidas por Kalandula, as quedas retomaram o nome após o período colonial, substituindo a antiga designação de *Quedas do Duque de Bragança*. Para as comunidades da região, o local representa não apenas beleza natural, mas parte da sua história e identidade.

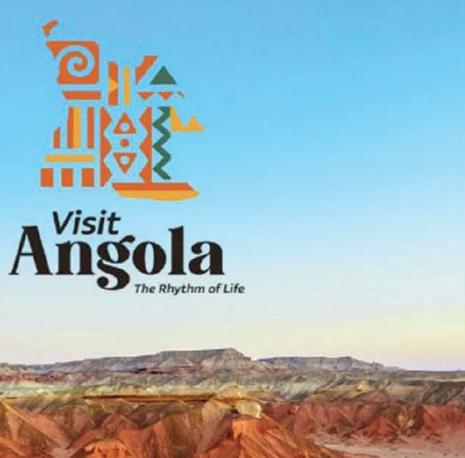
Turismo em crescimento, comunicação ainda insuficiente

Apesar do aumento gradual no número de visitantes, especialistas apontam que a promoção internacional das Quedas de Kalandula ainda está aquém do seu potencial. A falta de infra-estruturas, serviços turísticos organizados e estratégias de comunicação contínuas limita o alcance do destino em mercados regionais e globais.

Profissionais do sector defendem a necessidade de campanhas consistentes em plataformas digitais, produção de conteúdos audiovisuais e integração das comunidades locais em iniciativas de turismo sustentável. A aposta em storytelling territorial tem sido um dos caminhos sugeridos para reforçar a presença de Kalandula no mapa turístico africano.

O turismo de natureza e aventura é actualmente um dos segmentos que mais cresce no mundo. Para Angola, que procura diversificar a sua economia e reforçar a imagem internacional, as Quedas de Kalandula representam uma oportunidade estratégica. Analistas apontam que, com investimentos em acessibilidade, segurança, alojamento e comunicação integrada, o destino pode tornar-se uma referência continental, capaz de atrair visitantes de países vizinhos e de mercados internacionais emergentes.

Além do potencial económico, há preocupações sobre a manutenção do ecossistema da área. A pressão turística, quando não acompanhada de medidas de conservação, pode afectar espécies locais e comprometer a paisagem.



Por isso, organizações ambientais e líderes comunitários defendem programas de educação, gestão sustentável e envolvimento da população de Malanje na tomada de decisões. As comunidades locais têm sido parceiras importantes na protecção do local e na preservação das suas tradições ligadas às quedas.

Fonte: Giranoticias, wikipedia





BISSAU JUNTA ESPECIALISTAS E DISCUTE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Numa sessão que reuniu especialistas de diferentes áreas e envolveu o público num debate de cerca de quatro horas, o Centro Cultural Franco-Bissau-Guineense realizou, no âmbito do Dia Mundial da Ciência pela Paz, um networking sobre a inteligência artificial no passado mês de Novembro.

Organizado pela plataforma I Participate, o encontro teve como moderador Paul Barascut, Director do Centro Cultural Franco-Bissau-Guineense. Nesta senda, Barascut teve a missão de ditar o ritmo e controlar as dinâmicas nas intervenções dos presentes, criando abertura para a participação do público sem deixar de dar destaque à importância da literacia digital no contexto actual.

Marketing e Inovação Digital

Na ocasião, o CEO da Nô Kunsi Digital, Laurentino Ferrage Correia, abordou as transformações que a inteligência artificial está a provocar no marketing e na comunicação digital. Segundo o dirigente, “a tecnologia deve aproximar as marcas das pessoas, não distanciá-las”, sublinhando o papel da IA como ferramenta complementar à criatividade humana.

Investigação Académica e Ensino Superior

O académico Tamilton Teixeira destacou o impacto da IA na produção de conhecimento e na formação de estudantes do ensino superior. Alertou para a necessidade de integrar competências digitais nos currículos e reforçou a importância da ética, da verificação de fontes e do pensamento crítico no uso de tecnologias emergentes.



Jornalismo, Informação e Combate à Desinformação

A jornalista Djariatú Baldé (Rádio Jovem / DW Bissau) focou a sua intervenção nos riscos e oportunidades da IA no sector da comunicação social, tendo sublinhado que a tecnologia pode ser uma aliada na verificação de factos, mas também um amplificador da desinformação quando utilizada irresponsavelmente. "O compromisso com a verdade continua a ser central no trabalho jornalístico", destacou.

Apresentação da Plataforma I Participate

Nesta reunião, Mamadu Álimo Djaló, da Tiniguena, apresentou a plataforma I Participate, explicando como esta visa fortalecer a participação cívica, envolver jovens em processos de governação e facilitar o acesso à informação. Demonstrou funcionalidades do portal e destacou o papel do digital na promoção da cidadania activa.

Participação Activa e Reflexão Sobre o Futuro Digital

Ao longo do "Djumbai" (rodas de partilha, em crioulo), o público participou com perguntas, opiniões e experiências, criando um ambiente de diálogo aberto e genuíno. A diversidade de perspectivas permitiu uma reflexão profunda sobre o impacto da inteligência artificial na sociedade guineense e as oportunidades que podem surgir no país.

O encontro reforçou a importância da literacia digital, da inovação e da colaboração entre sectores para que a Guiné-Bissau acompanhe os avanços tecnológicos globais de forma informada e responsável.

I Participate é uma plataforma dedicada ao reforço da participação cívica e ao envolvimento da juventude em temas de direitos, governação e desenvolvimento, promovendo espaços de diálogo.

Fonte: Nô Kundi Digital





A MULHER QUE REESCREVE O MUNDO: Comunicação, Poder e Futuro Feminino

1. Liderança feminina na comunicação – onde tudo começa

A comunicação sempre teve alma feminina, mesmo quando o mundo insistia em colocá-la nos bastidores. Foram sempre as mulheres que mantiveram a harmonia das famílias, das equipas, das comunidades. Elas mediavam, traduziam e pacificavam. Exerciam liderança muito antes de lhes chamarem líderes.

A liderança feminina comunica com três verbos fundamentais:

- Escutar;
- Observar;
- Sentir.

Não é uma liderança que domina, é uma liderança que alinha. E, quando encontra a estrutura do masculino — o HE que protege, sustenta e organiza — surgem decisões mais humanas, processos mais sólidos e resultados mais duradouros.

2. O impacto invisível das mulheres que moldaram narrativas

A história é injusta: regista os nomes dos que gritaram, mas esquece os que seguraram o mundo em silêncio.

Sempre houve mulheres sem título, sem palco e sem fotografia, que estabilizaram equipas, evitaram conflitos, protegeram reputações e influenciaram decisões críticas através do seu poder emocional.

Foram, durante séculos, verdadeiras relações públicas da vida real e provaram que o poder invisível é, muitas vezes, o que realmente transforma.

"A liderança feminina não domina, ela alinha. Comunica através da escuta, da observação e do sentir, transformando a sensibilidade de bastidores na força estratégica que o futuro exige."



3. Sensibilidade: uma força estratégica

Durante muito tempo, confundiu-se sensibilidade com fraqueza. Hoje comprehende-se que é uma competência geopolítica, corporativa e humana. Sensibilidade é saber ler ambientes, perceber a ferida antes da crise, antecipar tensões que ainda ninguém verbalizou, unir pessoas que já não se ouviam e pacificar com inteligência emocional.

4. Mulheres que mudaram destinos – conhecidas ou não

Líderes globais provaram que soft power feminino altera rumos, não pela força, mas pela presença.

Mas tão importantes quanto estas figuras públicas são as mulheres anónimas que carregam comunidades, empresas, escolas e famílias inteiras às costas. São líderes sem palco e, ainda assim, estruturam o mundo.

5. O futuro da comunicação será profundamente feminino

Não porque as mulheres ocuparão todos os lugares, mas porque o futuro exige competências femininas:

- Empatia;
- Intuição;
- Sensibilidade estratégica;
- Leitura emocional;
- Capacidade de unir;
- Sabedoria para pacificar;
- Visão humana.

Será também masculino, porque precisa de estrutura, direcção, presença e firmeza. O futuro será **integrado, SHE + HE, criação + estrutura, sentir + agir**. E será, inevitavelmente, melhor.

Se o futuro da comunicação é feminino e masculino, integrado, consciente, humano, então este texto é mais do que reflexão. É testemunho, semente, mapa, legado, SHEvolution. E escrevo-o para que outras mulheres e homens saibam que também podem, juntos, reescrever o mundo.





O PODER INTEGRADO

A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DE PROGRAMAS DE DESENVOLVIMENTO E HUMANITÁRIO

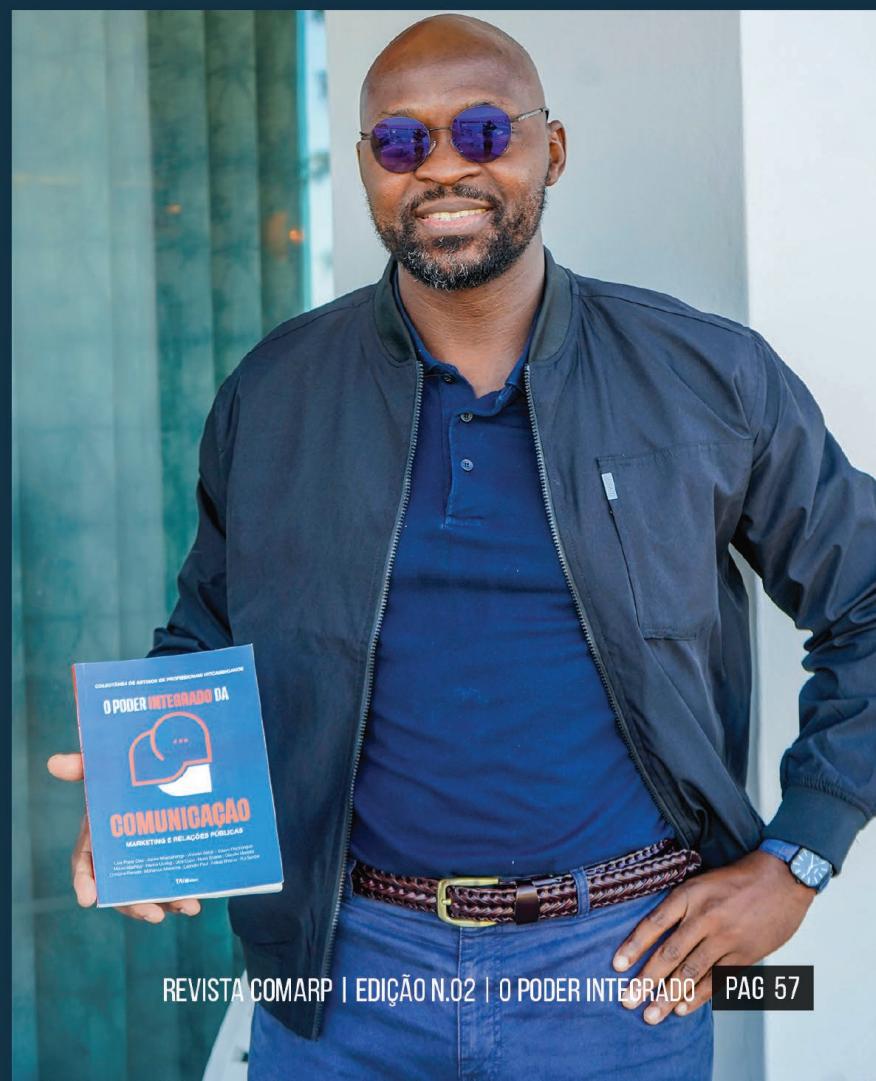
No livro “O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas”, **Mauro Manhiça** explora o papel crucial da comunicação e do storytelling no sector do desenvolvimento e da ajuda humanitária, destacando que contar histórias é uma das formas mais poderosas de conectar pessoas e inspirar mudanças.

“Somos todos contadores de histórias. Não há conexão mais forte entre as pessoas do que através das histórias que se partilham,” recorda o autor, citando Jimmy Neil Smith.

Mauro Manhiça sublinha que o storytelling vai muito além de uma técnica de comunicação, é uma ferramenta de empatia e mobilização. Nas organizações de desenvolvimento, as narrativas ajudam a humanizar questões complexas, a sensibilizar o público para causas sociais e a fortalecer a ligação com doadores e parceiros. “Um facto tem vinte vezes mais hipóteses de ser lembrado se estiver ancorado a uma história”, cita o autor, reforçando o poder da narrativa na transmissão de mensagens duradouras.

Através de histórias reais, as organizações conseguem ampliar acções de advocacia e sensibilização, mobilizar recursos e inspirar solidariedade. Mauro recorda exemplos emblemáticos, como o nascimento da bebé Rosita durante as cheias de 2000, cuja história emocionou o mundo e colocou Moçambique no centro da atenção humanitária.

“Somos todos contadores de histórias. Não há conexão mais forte entre as pessoas do que através das histórias que se partilham,” – Jimmy Neil Smith.



O autor destaca também que contar histórias fortalece as próprias comunidades, permitindo que recuperem as suas narrativas e reforcem a identidade colectiva. Para Manhiça, dar voz às pessoas é parte essencial do processo de empoderamento e desenvolvimento sustentável.

Contudo, alerta para os desafios éticos associados ao uso do storytelling, defendendo que as histórias devem ser recolhidas e partilhadas com respeito pela dignidade e pela privacidade dos seus protagonistas. O equilíbrio entre emoção e responsabilidade é, segundo o autor, fundamental para garantir a veracidade e o impacto das narrativas.

Na sua conclusão, Mauro Manhiça reforça que, embora as organizações humanitárias não vendam produtos nem serviços, investem seriamente em comunicação e marketing social, utilizando o storytelling como uma poderosa alavancada para chamar à acção doadores, governos e comunidades.

“Contar histórias é uma habilidade vital no sector do desenvolvimento. Quando usada com ética e propósito, tem o poder de inspirar ações e gerar mudanças significativas no mundo.”

afirma o autor.



O VALOR DO SER HUMANO NA ERA DIGITAL (IA)

Por Galhardo Vaz Negro

A inteligência artificial é hoje apresentada como solução para quase tudo: escreve, traduz, corrige e sugere. Muitos acreditam que ela marcará o fim dos redactores e revisores, afirmando que o pensamento humano perdeu relevância. Confundir automação com inteligência é um erro grave. A IA não comprehende a palavra, repete-a mecanicamente; não interpreta o mundo, descreve-o com base em dados. A escrita vai além da simples combinação de frases, é interpretação, contexto e alma.

A comunicação é o terreno onde esta diferença se torna mais visível. Nenhum algoritmo entende a pulsação emocional de uma sociedade, o impacto de um silêncio num discurso ou a escolha de uma palavra capaz de transformar um texto comum numa mensagem poderosa. A IA pode construir frases com precisão técnica, mas não entende o efeito dessas frases sobre quem as lê. Comunicar não é só transmitir informação, é construir significado e isso exige sensibilidade, ética e leitura do contexto.

No campo da comunicação organizacional, por exemplo, a IA consegue redigir comunicados, mas não mede o



clima interno, nem antecipa a reacção do público. Um erro de tom, uma palavra mal colocada ou uma falta de empatia pode custar reputações inteiras. O profissional humano percebe nuances que o algoritmo ignora, distingue quando o silêncio comunica mais que o discurso ou quando uma mensagem precisa de pausa e não de polidez artificial.

As máquinas escrevem com base em padrões. Observam o passado e reproduzem o que já foi dito milhares de vezes, com pequenas variações. É precisamente essa repetição que as denuncia: textos limpos, mas sem alma; frases correctas, porém previsíveis; mensagens com estrutura, sem intenção. A escrita humana, mesmo imperfeita, transporta hesitação, dúvida, ironia, paixão e propósito. São esses elementos que fazem o leitor parar e pensar.

Também existem os erros invisíveis, aqueles que não se medem em vírgulas ou ortografia. A IA pode criar frases perfeitas que comunicam falsidades, dados distorcidos ou juízos simplistas. Produz respostas com confiança, mas sem responsabilidade. Um bom revisor lê como quem vigia, não só o texto, mas o impacto do mesmo, corrige para proteger o sentido, não só a gramática. A IA é útil. Reduz tempo, alivia tarefas repetitivas e permite que o redactor e o comunicador concentrem energia no essencial: pensar, criar e interpretar. Eficiência não é sinónimo de autonomia. Sem a presença humana, o resultado é um discurso tecnicamente impecável e emocionalmente vazio. O profissional que entende isso deixa de competir com a máquina e passa a integrá-la como extensão da sua capacidade crítica. O futuro da escrita e da comunicação não é humano nem artificial, é híbrido. A máquina acelera, o humano interpreta. A máquina organiza, o humano cria sentido. A máquina aprende padrões, o humano quebra-os quando necessário. É essa aliança e não a substituição que determinará o valor da comunicação no mundo digital.

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL EM MOÇAMBIQUE: COMO É QUE AS EMPRESAS OLHAM PARA O TEMA?

Por Felícia Nhama

Impacto Social deve ser, sem dúvidas, o maior propósito das empresas no domínio das suas acções de responsabilidade social. Mas afinal, o que é Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa no contexto moçambicano? Como é que é aplicada? Queremos trazer uma visão real e clara sobre este conceito que em Moçambique passou a ter uma presença acentuada por parte dos vários agentes e sectores da nossa sociedade.

É importante reflectirmos primeiro sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, onde várias são as abordagens em torno do mesmo, de forma que se encontre um ponto de convergência comum para uma melhor actuação por parte das empresas e consequentemente melhores resultados e transformações.

É verdade que em Moçambique existem já algumas empresas a desenvolverem acções de responsabilidade social, mas porque o conceito ainda é novo e o

entendimento das empresas sobre o mesmo não é claro para muitas delas e mesmo para a própria sociedade, temos assistido a vários equívocos na sua actuação, através de iniciativas que comprometem os reais objectivos da aplicação da responsabilidade social empresarial.

Por isso, é importante compreendermos que Responsabilidade Social Empresarial é muito mais do que todos nós pensamos, incluindo o mundo corporativo. É uma prática que, se bem aplicada, pode gerar resultados e transformações a médio e longo prazo para as empresas e todos os intervenientes, em particular para a sociedade.

Em Moçambique, ainda não existe um conceito claro ou uma visão partilhada em torno deste tema. Por isso, busca-se as boas práticas empresariais internacionais para adaptar à realidade local.

Diante dos tamanhos desafios que se enfrentam na

aplicação real deste tema, surgem as seguintes questões: como é que as empresas moçambicanas podem promover a redução das desigualdades sociais? Como é que essas empresas podem preservar os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras? Que geração futura é pensada pelas empresas? Que Moçambique querem as empresas no futuro? As várias abordagens em torno do conceito Responsabilidade Social Empresarial remetem a estas reflexões sobre o real ou ideal posicionamento das empresas na sociedade onde estão inseridas.

Surge portanto, a necessidade de um pensar diferenciado em relação à Responsabilidade Social das empresas, estruturando-se de modo a atender as reais necessidades das comunidades e sociedade no geral. Ou seja, são as acções e atitudes concretas que fazem a total diferença e proporcionam mudanças relevantes na qualidade de vida das pessoas.

Neste sentido, observa-se que projectos realizados de forma estruturada, alinhada e focados em resultados positivos, são elementos que favorecem a prática de acções socialmente responsáveis e contribuem para a sobrevivência das organizações.

Deste modo, seja actuando de forma independente ou respondendo à outras demandas, a responsabilidade social empresarial possui um papel fundamental na transformação do actual cenário em que se vive no país e importa realçar que empresas socialmente responsáveis e que praticam acções de responsabilidade social concretas possuem maior longevidade no mercado e tornam-se mais competitivas.

A prática demonstra ainda que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa se for realizado de forma autêntica.

É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada à sua visão de negócio.

Queremos com o aprofundamento deste conceito levar às empresas a entenderem a importância para os negócios de se integrar a responsabilidade social às suas estratégias, gerando valor aos negócios e principais stakeholders e ainda, ser capaz de avaliar e escolher projectos e investimentos socioambientais sustentáveis.

Havendo oportunidade, continuaremos a dialogar mais sobre o tema, sobre as variadas ferramentas e o impacto que se realmente se pretende das acções desenvolvidas pelas empresas.

Felícia Plácido Nhama (*Mestre em Cooperação e Desenvolvimento pela Universidade Eduardo Mondlane, Especialista em Responsabilidade Social e Comunicação Corporativa, Consultora de Formação e Desenvolvimento de Capacidades, Docente Universitária*).



Dicionário Moçambicano de Relações Públicas

E-book: DL/BNM/98/2025



Leandro Paul
Especialista em Comunicação

■ Agência de Publicidade

Empresa especializada na criação, planeamento e execução de campanhas publicitárias com o objectivo de promover produtos, serviços ou marcas. A agência de publicidade foca-se na vertente criativa e comercial da comunicação, desenvolvendo anúncios para televisão, rádio, imprensa, outdoors e plataformas digitais. A sua principal função é persuadir e influenciar consumidores através de mensagens pagas, concebidas com técnicas criativas e estratégias de marketing. Trabalha habitualmente em estreita ligação com os departamentos de marketing das organizações, transformando objectivos comerciais em campanhas visuais e narrativas apelativas. Diferencia-se da agência de Relações Públicas, cujo foco está na reputação e no relacionamento com os públicos, e da agência de comunicação, que integra serviços mais amplos. Ainda assim, é comum encontrar colaborações entre agências de publicidade e de RP, especialmente em campanhas de grande impacto que combinam credibilidade institucional e criatividade publicitária.

■ Agência de Relações Públicas

Entidade especializada na gestão estratégica da comunicação entre organizações e os seus diferentes públicos. A agência de Relações Públicas actua como parceira externa, oferecendo serviços de assessoria de imprensa, gestão de crises, comunicação digital, planeamento de eventos, produção de conteúdos e relacionamento institucional. A sua função central é proteger e fortalecer a reputação das organizações, assegurando coerência nas mensagens e eficácia nas acções de comunicação. Em contextos como o moçambicano, a agência de RP assume também um papel educativo, ajudando empresas e instituições a compreender o valor da comunicação planeada. Ao contrário da agência de publicidade, que foca sobretudo em campanhas pagas e criativas para promoção comercial, a agência de Relações Públicas dedica-se a construir confiança, credibilidade e relacionamentos de longo prazo com os públicos estratégicos.

■ **Agenda-setting/Agendamento de temas**

Teoria que descreve a capacidade dos media e das instituições em influenciar quais os temas que o público considera mais relevantes. Aplica-se ao planeamento e execução de acções de Relações Públicas que procuram inserir a organização ou os seus assuntos prioritários na agenda mediática e social. Este enquadramento ajuda a moldar percepções e a orientar debates públicos. Na era digital, a capacidade de agenda-setting amplia-se para as plataformas e redes sociais, onde ferramentas de social listening permitem identificar, antecipar e influenciar rapidamente temas emergentes tanto em notícias como em tendências online, reforçando o papel das Relações Públicas na convergência entre media tradicionais e debates digitais.

■ **Alinhamento Estratégico**

Coerência entre os objectivos institucionais e as actividades de comunicação. Representa a integração das Relações Públicas na estratégia global da organização, garantindo que mensagens, canais e acções reforçam a mesma direcção. O alinhamento é essencial para a eficácia das RP, evitando contradições internas e maximizando impacto junto dos públicos de interesse.

■ **Algoritmo**

Conjunto de instruções lógicas e sequenciadas destinado a executar uma tarefa ou resolver um problema específico. No campo digital, os algoritmos determinam o funcionamento de plataformas, motores de busca e redes sociais, analisando comportamentos, preferências e interacções dos utilizadores para definir que conteúdos são exibidos a cada pessoa. Nas Relações Públicas, os algoritmos assumem papel estratégico, pois influenciam profundamente a visibilidade e a reputação institucional no ambiente digital.

■ **Almoço com a Imprensa**

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**

Encontro informal promovido – através de uma agência de Relações Públicas – por uma organização com jornalistas e editores, geralmente em ambiente de refeição, destinado a estreitar relações, apresentar informações de interesse ou contextualizar temas relevantes. Diferente de uma conferência de imprensa, o almoço com a imprensa privilegia a proximidade, o diálogo aberto e a criação de laços de confiança entre fontes institucionais e profissionais de comunicação social. Pode incluir a participação de dirigentes, porta-vozes ou especialistas da organização, permitindo esclarecimentos detalhados em clima menos formal. Nas Relações Públicas, este instrumento é usado para reforçar credibilidade, antecipar dúvidas, preparar terreno para futuros anúncios e cultivar uma relação transparente com os meios de comunicação. O sucesso de um almoço com a imprensa depende de critérios como selecção adequada dos convidados, preparação de mensagens-chave e respeito pela independência editorial dos jornalistas.

Por: Leandro Paul

Uma marca
parceira do
seu progresso

UBA 
United Bank for Africa

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 | África
Londres, Paris, Nova Iorque, Emirados Árabes Unidos

Africa's Global Bank

CDHS IMPACTA COMUNIDADES ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO

Texto: Fastudo Chavana

Com objectivos claros, metas traçadas e intenções bem definidas – contribuir para a promoção e preservação dos direitos humanos, saúde e bem-estar das comunidades, gerar mudanças e transformar, o CDHS iniciou as suas actividades em Fevereiro de 2023. É uma instituição que valoriza a divulgação de datas comemorativas nacionais e internacionais ligadas à saúde e aos direitos humanos, valendo-se desses momentos como oportunidades de partilhar conhecimento sobre determinadas doenças, práticas de prevenção ou situações de violação de direitos.

Recorrendo à uma comunicação estratégica, consegue contornar a falta de financiamento, ainda que esta seja uma barreira que limita a continuidade de algumas iniciativas do centro. Contudo, a escassez de fundos é uma razão minúscula e insuficiente para travar o desejo dos responsáveis desta organização de criar mudanças significativas na sociedade.

Ainda sem instalações próprias, o Centro de Estudos em Direitos Humanos, Saúde e Sociedade (CDHS) é uma organização não-governamental comprometida com a promoção de pesquisa, debates, reflexões e actividades sociais relacionadas aos direitos humanos e saúde, tanto em Moçambique como a nível global.



Este projecto é liderado pela Profa. Dra. Nair Teles, socióloga com Doutoramento e dois Mestrados em Sociologia pelas Universidades de Bordeaux II (França) e pelo Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (Brasil).

Actuando na pesquisa, advocacia, formação e análise de políticas públicas, o CDHS investe e adapta uma comunicação estratégica para impactar e criar mudanças significativas na sociedade.

Coordenadora da organização, ao longo da sua trajectória, Teles actuou como professora associada no Departamento de Sociologia da Universidade Eduardo Mondlane (UEM). Possui vasta experiência em liderança de pesquisas e projectos de intervenção social, com enfoque em direitos humanos, saúde sexual e reprodutiva, populações vulneráveis, violência de género, juventude e cidadania.

Além da carreira académica, a socióloga tem actuado como consultora e assessora técnica em diversos projectos com parceiros nacionais e internacionais, incluindo UNICEF, USAID, Fundação para o Desenvolvimento da Comunidade (FDC), entre outros. Foi durante essas experiências que desenvolveu competências que combinam rigor metodológico, sensibilidade cultural e capacidade de diálogo com comunidades, autoridades e organizações.

da sociedade civil. Por essa razão, a escuta activa, o compromisso ético e a valorização das pessoas sempre orientaram a sua forma de trabalho, garantindo liderança sólida e inclusiva nos projectos que conduz.

Sendo uma organização que acompanha a evolução dos tempos e explora as possibilidades que o mundo digital oferece para amplificar a divulgação do seu conteúdo, o CDHS utiliza redes sociais como LinkedIn, YouTube, Facebook, Instagram e WhatsApp para fazer chegar a mensagem de forma acessível, clara e contínua às comunidades.

No que diz respeito às estratégias de comunicação adoptadas pela instituição, Dicson Chemane, Oficial de Comunicação e Marketing do CDHS, defende que o espaço virtual e as redes sociais têm sido um campo fértil para fomentar mudanças.

Ele explica que um dos pilares da organização é o podcast no YouTube denominado "Saúde e Direitos Humanos em Diálogo", onde todos os meses recebem um convidado para discutir temas relevantes no contexto moçambicano e global.

O podcast é realizado uma vez a cada mês, com especialistas, académicos ou estudantes que tenham domínio numa determinada temática para debate e reflexão. A plataforma *Zoom Meeting* é utilizada tanto para a gravação como para permitir a participação de pessoas localizadas noutras províncias ou mesmo na diáspora. Posto isto, o podcast é disponibilizado no YouTube, e cada episódio tem, em média, entre 30 e 40 minutos de duração.

Como forma de manter o público mais actualizado a organização encontra no "CDHS News" um veículo de disseminação de informação e transmissão de conhecimento. É nessa publicação semanal que "reunimos as principais manchetes relacionadas à saúde e aos direitos humanos, além de um espaço de reflexão que convida o público a pensar sobre atitudes e comportamentos do dia-a-dia", explicou Chemane.

Hoje, segundo Nair Teles, nota-se uma mudança significativa: o interesse da população aumentou, a participação é mais activa e a adesão às mensagens tem sido cada vez mais constante e consciente.



**SAÚDE E DIREITOS
HUMANOS
EM DIÁLOGO**



"Esses sinais mostram que o nosso trabalho tem gerado impacto real. Continuamos comprometidos em ampliar esse alcance: queremos ajudar a abrir mais mentes e quebrar tabus que ainda persistem nas comunidades. O nosso objectivo é construir uma sociedade mais informada, empoderada e consciente dos seus direitos e da sua saúde".

O responsável pela comunicação e marketing do CDHS reconhece que há muitos desafios, pois nem todas as comunidades têm acesso estável à internet, a dispositivos tecnológicos ou às competências digitais. Por isso, "estamos sempre a aprender, a ouvir e a ajustar as nossas abordagens, para garantir que a nossa comunicação seja inclusiva, clara e verdadeiramente alinhada com a realidade das pessoas que desejamos alcançar".

O CDHS está sediado na cidade de Maputo e não conta com financiamento externo para a implementação das suas actividades. Por esta razão, todo o seu funcionamento depende exclusivamente de recursos internos disponibilizados pela Profa Nair Teles e da receita proveniente dos cursos de curta duração promovidos pela organização.

UNIVERSIDADES E O MERCADO DO TRABALHO

"Os desafios do mercado não podem ser supridos na totalidade"

- Tomás Jane, primeiro doutor em Ciências da Comunicação no país, co-fundador e primeiro director-geral da Escola Superior de Jornalismo.

Texto: Benjamim Cristiano e Fastudo Chavana

Foi na juventude que nutriu o sonho de construir uma instituição superior dedicada à comunicação e informação, algo que teria a sua corroboração em 2008, quando se tornou co-fundador da Escola Superior de Jornalismo (ESJ). Tomás José Jane foi o primeiro doutor formado em Ciências da Comunicação no país.

Desde a criação da ESJ, em 2008, até o ano 2024, Jane foi o director-geral da instituição, que hoje é uma referência no ensino de comunicação no país.

Trata-se de um homem de trato fácil, não esconde a humildade que carrega. Cada gesto denuncia a sua simplicidade. O professor doutor revela que uma das suas grandes paixões é, e sempre foi, capturar momentos através da lente de uma câmera fotográfica. Por isso, tem um vasto arquivo que serve de leito para as fotografias (analógicas e modernas) colecionadas ao longo dos anos. Considera a sala de aula um dos seus locais favoritos, pois é lá que encontra sossego necessário para o seu coração, "é onde crio mais amigos", revelou.

Sente-se realizado, mas não a 100%. Devido à falta de fundos suficientes, o desejo de publicar livros, em formato físico, das pesquisas que tem feito durante anos, continua adiado para uma data incerta. Entretanto, sente-se orgulhoso da vida que tem.

Em entrevista exclusiva à Revista COMARP, Tomás Jane "navega na maionese" e fala dos desafios da educação em Ciências da Comunicação no país, a sua evolução nas universidades e também sobre a relação entre o conteúdo académico e as necessidades do mercado. Acompanhe, na íntegra, a seguir.

Revista COMARP (RC): Olhando para as instituições de ensino superior no país, quais são as principais características dos cursos de Comunicação e Marketing oferecidos pelas universidades em Moçambique?



TJ: Bem, primeiro, eu teria dificuldade de falar das características dos cursos de Comunicação e Marketing oferecidos pelas universidades no país, porque cada universidade tem o seu programa e currículo do curso de Marketing, de Publicidade ou de Relações Públicas. Então, eu teria muita dificuldade em falar sobre aquilo que é o global sobre as universidades, porque não existe um currículo único sobre cursos de Comunicação. Pode acontecer que um currículo e outro tenham algumas matérias ou disciplinas quase iguais, mas, em termos de conteúdo global de cada curso, há diferenças, assim como nos objectivos da formação. É um TPC que vocês (COMARP) estão me dando, até porque já vinha fazendo um plano de realizar um estudo sobre o ensino de Ciências da Comunicação em Moçambique.

RC: O mercado para onde vão os profissionais formados é praticamente o mesmo. Não seria uma desvantagem para o sector ter várias instituições a formarem profissionais de Comunicação, Marketing e Relações Públicas em Moçambique, sendo que cada instituição tem o seu plano e currículo individual?

TJ: Eu diria que não, porque a área de Ciências da Comunicação em Moçambique é nova. Sendo nova, a cada dia que passa vamos encontrando novas formas de elaboração de programas para o seu desenvolvimento. Não é uma desvantagem, porque a visão de cada instituição é diferente em relação ao ensino nessa matéria.

Comecei a fazer a elaboração de um “currículo base”, que pode ser chamado de “tronco comum”, a ser adoptado por várias universidades. Esse currículo ajudaria muito na mobilidade estudantil. Ou seja, por exemplo, alguém está a fazer o curso de Relações Públicas na Universidade Licungo, mas quer transferir-se para continuar o seu curso na Universidade Pedagógica ou na Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade Eduardo Mondlane, em Maputo, ele poderá sair de lá com certidão de ter frequentado o curso e com as respectivas notas e número de créditos. Isso vai permitir que chegue à ECA, Escola Superior de Jornalismo (ESJ) ou Universidade Pedagógica, ou onde ele preferir, e não vai perder aquelas disciplinas do “currículo base”. Vai dar continuidade fazendo apenas as disciplinas específicas adoptadas pela instituição, mas as que fazem parte do currículo base, se ele já fez lá, não vai perder nada. Isso seria bom para os estudantes. A vantagem seria esta, não olhando só para a desvantagem.

RC: Considerando que a área de Ciências da Comunicação é nova no país, como é que olha para a evolução desta a nível nacional?

TJ: As universidades contribuem para essa evolução no país. Eu olho para isto como um ponto bem positivo. A história do ensino de Ciência da Comunicação no país me mostra que, como ciência, começa exactamente em 1996, com a criação do curso de Comunicação pelo Instituto Superior Politécnico e Universitário, que hoje é Universidade Politécnica. Foi a primeira universidade a introduzir o ensino de Ciências da Comunicação, apesar de, nessa altura, haver uma instituição que ensinava cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade a nível médio, que é a Escola de Jornalismo (EJ). Ou seja, era uma formação apenas média, mas, como ciência a nível universitário, começa exactamente em 1996, com o ISPU, uma universidade privada. A nível da universidade pública só em 2004, com a Universidade Eduardo Mondlane, quando cria a ECA (Escola de Comunicação e Artes). Eram, nessa altura, as duas universidades que ofereciam cursos de graduação nessa área de Ciências da Comunicação. Aparece como terceira instituição, a ESJ, em 2008.

ofereciam cursos de graduação nessa área de Ciências da Comunicação. Aparece como terceira instituição, a ESJ, em 2008.

Com a existência destas três instituições, oferecendo formações em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Marketing, a evolução começou a notar-se porque vários pesquisadores começaram a surgir, várias instituições de ensino nessa área também. Hoje, temos também a Universidade Pedagógica e a Universidade Zambeze, que já introduziram o curso de Ciências da Comunicação. Então, isso significa que esta área está a crescer, está a evoluir. Existem produções científicas sobre assuntos ligados à comunicação. Temos hoje a Associação Moçambicana de Ciências da Comunicação e Informação (CISCOM), a Associação de Profissionais de Relações Públicas (APRM), o Fórum COMARP e agências profissionais como Golo, a mais antiga no país. Temos também a INTERMARK e várias. Temos revistas e livros publicados por pesquisadores moçambicanos destas áreas e, daqui a pouco, teremos o lançamento do primeiro livro produzido na Escola Superior de Jornalismo, resultado da Conferência de Ciências da Comunicação e Informação, realizada em 2023.

Posso dizer de boca cheia que, em 2006, havia uma pessoa com nível de doutoramento em Ciências da Comunicação no país e, hoje, são cerca de 30 doutores.



o estágio. Outro aspecto, é que outros estágios são conseguidos pelos próprios estudantes que contactam as empresas que acham que devem contactar, porque se alinham à inclinação profissional que pretendem seguir. Daí, informam a escola para credenciar ou passar a declaração. Por fim, terminado o estágio, o estudante deve trazer o relatório e a avaliação da própria empresa.

O estágio cria um movimento de experimentação e autocorreção, tanto a nível do próprio estudante como a nível da própria instituição.

RC: Doutor, olhando para o papel da formação no desenvolvimento do sector, quais são as perspectivas que tem para a educação em Comunicação e Marketing em Moçambique? O que, no seu entender, deve mudar nos próximos anos?

TJ: Fico engasgado (risos), porque não sei quais planos o governo tem com relação ao ensino de Ciências da Comunicação.

Penso que deve haver um plano estratégico das Ciências da Comunicação no país, com objectivos claros, e que se ensine não só para encher o número, mas também a qualidade.

É preciso que se olhe a área da comunicação de forma positiva. Por isso, o governo deve encontrar espaço no seu plano quinquenal para que esta área seja vista como importante para o desenvolvimento do país, isso porque não há desenvolvimento sem comunicação.



Chegou o verON



“CHEGOU O VERON” É A NOVA CAMPANHA DE VERÃO DA VODACOM PARA PREMIAR OS SEUS CLIENTES

A Vodacom Moçambique apresentou, na sexta-feira, 14 de Novembro, a sua campanha de Verão intitulada “Chegou o VerON”, num evento que reuniu parceiros e representantes do sector das telecomunicações. A iniciativa traz uma variedade de prémios, desde bónus instantâneos até sorteios diários, semanais e mensais, reforçando o compromisso da operadora em oferecer experiências de valor e benefícios reais aos seus Clientes.

Durante a cerimónia, os convidados puderam conhecer em detalhe o funcionamento da campanha, os prémios disponíveis e as novas formas como a Vodacom tem apostado na inovação da experiência do Cliente. Entre os prémios destacam-se televisores, smartphones, motorizadas, geleiras e saldo em M-Pesa, garantindo oportunidades amplas para os participantes.

Os sorteios diários oferecem prémios monetários, enquanto os sorteios semanais e mensais disponibilizam prémios de maior valor, tornando a campanha dinâmica e interactiva. Para participar, basta adquirir produtos da Vodacom ou efectuar pagamentos através do M-Pesa, sem custos adicionais.

Segundo Linda Riwa, Directora Comercial da Vodacom Moçambique, “a Vodacom quer estar sempre ao lado dos seus Clientes, proporcionando benefícios concretos e

novas oportunidades. A campanha ‘Chegou o VerON’ é mais um passo para reconhecer e premiar a sua lealdade, ajudando-os a concretizar sonhos e a estar sempre ON.”

A campanha enquadra-se no compromisso mais amplo da Vodacom em promover conectividade de qualidade, preços acessíveis e maior inclusão digital no país. A operadora tem vindo a investir na expansão e modernização da sua rede, na melhoria contínua dos serviços e no desenvolvimento das comunidades, reforçando o propósito de gerar impacto positivo na vida dos moçambicanos.

O lançamento contou ainda com apresentações e demonstrações práticas que permitiram aos participantes perceber como a campanha se integra no quotidiano dos Clientes, tornando cada interacção com a Vodacom mais recompensadora.

Fonte: *Integrity Magazine*



A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DA MARCA: CASO VODACOM MOÇAMBIQUE

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.

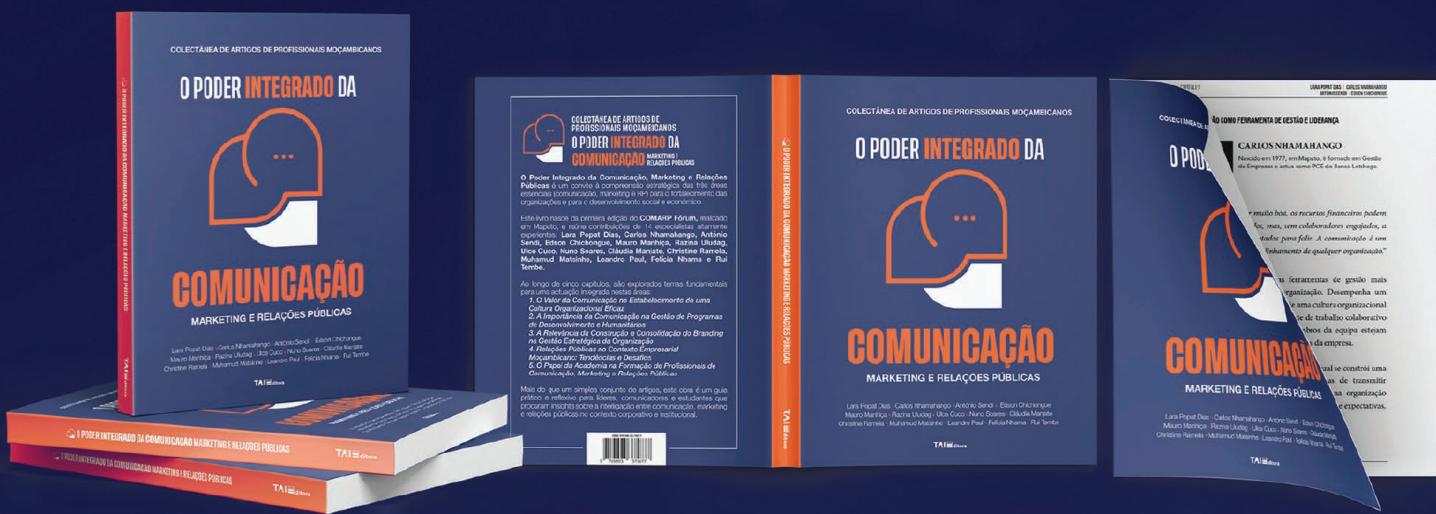




Absa Bank Moçambique, SA (registado sob o número 101220982) é regulado pelo Banco de Moçambique.

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





SALES CAPABILITY MANAGER

A Heineken Moçambique procura um Sales Capability Manager para reforçar a performance da nossa equipa de vendas e da nossa rede de distribuidores. Será responsável por impulsionar a excelência comercial, desenvolver talento e assegurar que as melhores práticas de vendas estejam integradas em toda a organização. Procuramos alguém com paixão por formação, desenvolvimento e melhoria contínua.

Responsabilidades Principais

Desenvolvimento de Capacidades Comerciais

- Criar, implementar e melhorar programas de competências para a equipa de vendas;
- Garantir formações alinhadas com a estratégia comercial e o Heineken Way of Sales;
- Avaliar competências, identificar necessidades e definir planos de desenvolvimento para elevar a performance.

Capacitação de Distribuidores

- Desenvolver programas específicos para aumentar a capacidade operacional dos distribuidores;
- Avaliar níveis de prontidão e apoiar a implementação de boas práticas de excelência operacional.

Desempenho & Governança

- Estabelecer e acompanhar rotinas de governança comercial;
- Utilizar dados e insights para optimizar processos e aumentar a produtividade.

Melhoria Contínua

- Liderar ciclos de melhoria e evolução das principais rotinas comerciais;
- Estimular uma cultura de aprendizagem, inovação e alto desempenho.

Requisitos

Formação Académica:

- Licenciatura em Administração, Gestão, Economia ou áreas semelhantes.

Experiência:

- Mínimo de 5 anos em desenvolvimento de capacidades comerciais, operações de vendas ou customer operations, preferencialmente no setor de bens de grande consumo (FMCG).

Competências:

- Excelente domínio do inglês e português;
- Forte experiência em formação, coaching e avaliação de competências;
- Capacidade analítica elevada e orientação para decisões suportadas por dados;
- Capacidade comprovada de liderar mudança, inspirar equipas e entregar resultados de forma consistente.

Link: <https://career5.successfactors.eu/sfcareer/jobreqcareerpvt?jobId=147691&company=C0000032666P&st=BECE3D005BA0C61B34FF8F7C9BE890003CAE7869>



ESPECIALISTA SÉNIOR EM COMUNICAÇÃO E IMAGEM

<https://www.linkedin.com/jobs/view/4335970709/>

Sobre a vaga

- Operacionalizar as estratégias de marketing e comunicação do Banco;
- Executar as acções necessárias para promover o relacionamento institucional do Banco com os diferentes parceiros estratégicos/stakeholders;
- Dar suporte às acções de promoção dos bens e serviços, assegurando a divulgação, em tempo útil e formato adequado, da informação de apoio à venda e promovendo acções de informação e de dinamização comercial;
- Acompanhar a tendência e as melhores práticas do mercado;
- Identificar, analisar e propor oportunidades de negócio;
- Monitorizar o desempenho da actividade do Banco e o nível de satisfação dos Clientes, em articulação com as áreas;
- Assegurar o relacionamento com os Órgãos de Comunicação Social e demais públicos institucionais, divulgando as actividades do Banco, nas suas múltiplas vertentes, e propor as acções adequadas a cada acontecimento;
- Executar acções de comunicação e de informação internas, bem como desenvolver os canais orientados para esse objectivo, de forma a fortalecer a identidade e cultura interna e a maximizar a produtividade;
- Elaborar e propor programas de comunicação e gerir as orientações globais nos domínios da responsabilidade social e sustentabilidade;
- Apoiar a concretização das acções nos domínios das relações-públicas, publicidade, patrocínios e as acções de mecenato;
- Realizar e participar na recolha, consolidação, análise e reporting dos indicadores da sua área de actuação, efectuando propostas concretas sempre que seja pertinente, assegurando a produção e disponibilização atempada de informação de suporte à tomada de decisão;
- Analisar, de forma permanente, os processos inerentes à sua área de actuação, propondo superiormente a implementação de acções de melhoria que visem maximizar a produtividade e/ou a qualidade do trabalho desenvolvido e/ou minimizar os custos existentes.

Requisitos

- Licenciatura em Comunicação Social, Relações-Públicas, Jornalismo, Marketing ou áreas afins;
- Pós-graduação ou Mestrado em Comunicação Corporativa, Branding ou áreas correlatas (preferencial);
- Mínimo de 5 a 10 anos de experiência comprovada em funções de comunicação institucional;
- Experiência relevante no sector financeiro, bancário ou corporativo, constituirá vantagem;
- Conhecimento de Informática na Óptica do Utilizador;
- Nível intermediário da língua inglesa.

COMARP.

R E V I S T A



forum.comarp.co.mz

