

COMARP.

REVISTA

EDIÇÃO 03, DEZEMBRO - 2025



2025

UM ANO DE IMPACTO

AUTORIDADE E CONSOLIDAÇÃO

DA COMARP



FELIZ
ANO
NOVO

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 3.^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 una 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



IVANILDA LUZ
São Tomé e Príncipe



JÚLIA MATOKO DIEI
Angola

CONTEÚDO



REVISTA COMARP 2025

08 TEMA DA EDIÇÃO

2025: Um ano de Impacto, autoridade e Consolidação da COMARP

22 RESPONSABILIDADE SOCIAL E ESG

O Standard Bank publicou seu Relatório de Sustentabilidade de 2024, destacando seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental em Moçambique

26 INOVAÇÃO

A parceria entre o M-Pesa e o MEGA deu origem ao Cabaz M-Pesa

34 PROFISSIONAIS EM ALTA

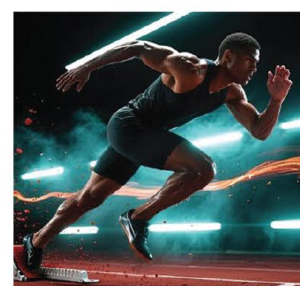
Jónia Presado se destaca como uma das mulheres inovadoras de Marketinga

38 EXPLORE PALOP

A Ilha do Príncipe é um paraíso africano e uma Reserva Mundial da Biosfera da UNESCO

54 CAMPANHAS EM ACÇÃO

A EMOSE lança a campanha "Conduza e Caminhe Seguro"



comarp.co.mz

COMUNIQUE. CONECTE. CONQUISTE.

FICHA TÉCNICA

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

Director Geral: Edson Rufai | **Director Editorial:** Yud Costa | **Editor:** Benjamim Cristiano | **Redação:** Werson Pofo, Custódio Come, Fastudo Chavana | **Colaboradores Permanentes:** Leandro Paul e Danilo Nhantumbo

Fotografia: Armando da Quitéria | **Revisor Linguístico:** Galhardo Vaz Negro | **Projecto Gráfico:** Narciso Chaúque | **Designer de Social Media:** António Chapepa | **Webdesigner:** Américo Magumba



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

Válida até 31 de Dezembro



2025: UM ANO DE IMPACTO, AUTORIDADE E CONSOLIDAÇÃO DA COMARP

Texto: Benjamim Cristiano e Fastudo Chavana

O ano de 2025 representou um marco estratégico para a COMARP, traduzido em iniciativas que fortaleceram o pensamento crítico, a formação, o reconhecimento profissional e o diálogo institucional no sector da Comunicação, Marketing e Relações Públicas em Moçambique.

Mulheres na COMARP

Sob o tema “Mulheres, Construindo Autoridade e Influência no Sector da Comunicação e Marketing”, a iniciativa Mulheres na COMARP, que teve como parceiro chave o BCI, afirmou-se como um espaço de reflexão estratégica sobre liderança feminina, posicionamento profissional e influência no mercado.

Com mais de 200 participantes impactados directamente, o encontro contou com intervenções de Stélia Neta, Kátia Massorongo e Lizeth Mangueleze, sob moderação de Alima Sauji, promovendo uma conversa inspiradora, actual e alinhada com os desafios do sector.



TOP 30 Mulheres na COMARP

O TOP 30 Mulheres Mais Influentes na COMARP destacou 30 mulheres que estão a impactar activamente o sector da Comunicação, Marketing e Relações Públicas no país.

Com o apoio da SDO e Revista Xonguila, a iniciativa consolidou-se como um instrumento de valorização do mérito, da consistência profissional e da influência exercida por mulheres que contribuem de forma efectiva para a evolução da indústria.



COMARP Forum

O COMARP Forum 2025, sob o tema “A Transformação Digital e as Novas Fronteiras da Comunicação e Marketing”, consolidou-se como a principal plataforma de debate estratégico do sector em Moçambique.

O evento, que aproximou cerca de 500 participantes, contou com a presença do Representante do Ministério das Comunicações e Transformação Digital e da Presidente da Confederação Africana de Marketing (AMC), bem como oradores de renome nacional e internacional, promovendo debates de alto nível sobre inovação e tecnologia.





COMARP Awards

O COMARP Awards 2025 celebra a excelência, a inovação e o impacto no sector. Foram distinguidos mais de 10 profissionais na categoria individual e mais de 20 organizações na categoria corporativa, reconhecendo boas práticas e contributos relevantes para a indústria.

O ponto mais alto da cerimónia foi a atribuição do Prémio Legado a António Alves Fonseca, fundador da Golo, em reconhecimento ao seu contributo histórico e duradouro para o sector da comunicação em Moçambique.



COMARP Talks

Em 2025, o COMARP Talks, através de parcerias com a Bravantic e Vodacom, realizou-se em duas edições dedicadas à Liderança Humanizada e à Comunicação nas Mesas das Decisões, respectivamente.

A iniciativa destacou-se por proporcionar espaços de diálogo instigantes, próximos e sem tabus, promovendo conversas francas sobre poder, influência, ética e tomada de decisão.



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

Com o apoio do Banco Letshego, Nedbank e a gráfica 4 Cores, o lançamento do livro “O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas” marcou um contributo relevante para o pensamento estratégico no sector. A obra reúne artigos de 14 profissionais moçambicanos, todos oradores da primeira edição do COMARP Forum, reforçando a ligação entre prática profissional e reflexão crítica.



Palestras Académicas

No âmbito da aproximação entre mercado e academia, a COMARP realizou duas palestras nas instituições UNITIVA e ISCTEM, impactando directamente mais de 300 estudantes.

A iniciativa, que se realizou em parceria com o banco UBA, contribuiu para a partilha de experiências práticas, orientação profissional e inspiração para as novas gerações de comunicadores e marketeers. O conjunto destas realizações confirma 2025 como um ano de forte impacto, consolidação institucional e crescimento estratégico da COMARP. Cada iniciativa reforçou o compromisso com a formação, o reconhecimento, o diálogo e a valorização do sector da Comunicação, Marketing e Relações Públicas em Moçambique.



A COMARP expressa o seu profundo agradecimento a todos os parceiros que caminharam connosco ao longo do ano. A confiança, o apoio e a colaboração de cada parceiro foram determinantes para transformar visão em impacto e projectos em resultados concretos.



GOTV
Moçambique

DStv
Moçambique

KULAHELA

a sina



ESTREIA HOJE
ÀS 20:30

DStv CANAL 503 | GOTV CANAL 8

Baixa o aplicativo   e fica ligado

**MANINGUE
MAGIC**

DStv
stream

GOTV
stream



MANINGUE MAGIC VALORIZA IDENTIDADE CULTURAL NACIONAL AO LANÇAR A NOVELA “KULAHELA — A SINA”

Texto: Benjamim Cristiano

O canal Maningue Magic lançou, recentemente, através das plataformas DTSV e GOTV, a telenovela “Kulahela – A Sina”, produção que retrata uma história fictícia local, cheia de tradição, espiritualidade e romance, reflectindo a riqueza cultural do país, desde religião a outras crenças.

Produzida pela Panavideo, “Kulahela – A Sina” é uma novela moçambicana que conta com 260 episódios, exibidos de Segunda a Quinta-feira. A narrativa centra-se no drama de três famílias que disputam o controlo de uma igreja, divergindo entre honrar tradições, desejos de poder e vingança.

Kulahela - termo em Changana/Xichangana que significa purificação, é um ritual que é feito quando uma pessoa morre por suicídio. A tradição justifica dizendo que o corpo deve ser chicoteado, como forma de castigar o corpo (visto como purificação), caso não seja feito o ritual o espírito do morto não descansará com os antepassados. Junto da tradição, reza a lenda que o ritual serve para evitar que a desgraça volte a se repetir

na família.

De acordo com a directora de Marketing e Relações Públicas da MultiChoice Moçambique, Jónia Presado, na sua página na rede social *LinkedIn*, a telenovela “representa mais um passo firme na evolução da produção de novelas moçambicanas, que iniciou com a novela MAIDA, em 2022, e consolidou-se com a novela VIDAS PARALELAS, em 2024”.

Presado afirma que este lançamento enquadra-se no contínuo investimento da *MultiChoice a Company of Canal Plus*, em conteúdos locais e na criação de empregos, através da produção de telenovelas, séries, reality shows, sitcoms e talk shows que passam nos canais Maningue Magic e Maningue Magic Kool, transmitidos em exclusivo nas plataformas DStv e GOtv Moçambique.

“Ao criar conteúdos locais e empregos, a MultiChoice a Company of Canal Plus, cria e impulsiona também talentos moçambicanos que são os primeiros actores na categoria de drama-novelas em Moçambique”, explicou.

GOLO

AGÊNCIA GOLO GANHA SELO DE EXCELÊNCIA INTERNACIONAL

Texto: Fastudo Chavana

A partir de um pensamento local, a criatividade moçambicana rompeu fronteiras e conquistou um lugar de destaque no panorama internacional. Boas ideias não têm geografia e o talento local pode competir e destacar-se à escala global. Do coração de Moçambique para o arquivo criativo do mundo, a Agência GOLO garantiu, num passado recente, um selo de excelência em publicidade, o que coloca o talento do país na mesma prateleira das grandes criações publicitárias do planeta.

Foi na 231.ª edição da Lürzer's Archive que a agência moçambicana de comunicação e criatividade mereceu destaque com a campanha "Parque Nacional de Maputo", naquela que é uma das maiores, mais exigentes e mais respeitadas publicações de publicidade em todo mundo.

A Lürzer's Archive recebe milhares de submissões de todo o mundo em cada edição, mas publica apenas o que considera estar entre as melhores ideias da criatividade global. Uma dessas ideias nasceu em Moçambique e tem a assinatura da GOLO.

Perguntámos ao Director de Criação da Agência GOLO, Thiago Fonseca, como surgiu a ideia desta campanha. Ele respondeu de forma exaustiva e contou cada detalhe: "Quando o Parque Nacional de Maputo sentiu

LÜRZER'S ARCHIVE
EDIÇÃO 231

L[A]

GOLO NA LÜRZER'S ARCHIVE.

Do coração de Moçambique
para o arquivo criativo do mundo.



Think local

L[A]

A Lürzer's Archive é uma das publicações mais respeitadas da publicidade mundial. Só entra o que está entre as melhores ideias do planeta.

A Lürzer's recebe milhares de submissões por edição, mas só publica o que considera ser o top 1% do que foi criado no mundo.



Think local

necessidade de criar a sua marca e afirmar a sua identidade, contactou a GOLO. Desde o primeiro momento, a agência prontificou-se a colaborar, por acreditar profundamente na causa da conservação, na valorização do património natural de Moçambique e no papel que a comunicação pode ter na sensibilização e no impacto positivo”.

Para ele, o principal objectivo da campanha, recentemente distinguida pela Lürzer's Archive, passava por promover a atribuição do estatuto de Património Mundial da UNESCO ao Parque Nacional de Maputo, reforçando o seu valor ambiental, cultural e simbólico, tanto a nível nacional como internacional. Trata-se de uma campanha de afirmação, consciencialização e orgulho colectivo.

Esta distinção representa o reconhecimento internacional de uma ideia criada em Moçambique, com base num contexto local, mas com leitura e relevâncias universais. A Lürzer's Archive selecciona apenas o top 1% da criatividade mundial, o que coloca esta campanha entre as melhores ideias publicadas globalmente e valida a sua qualidade estratégica, conceptual e criativa.

Fonseca confessa que esta distinção é um motivo de orgulho não só para a agência que dirige, mas também para o país. “Para a GOLO, é um selo de excelência e a confirmação de que o pensamento local pode

competir ao mais alto nível. Para Moçambique, é a afirmação de que o país tem talento criativo capaz de gerar ideias com impacto global, colocando o seu nome ao lado das grandes capitais criativas do mundo e reforçando o seu posicionamento no mapa internacional da criatividade”.

Entretanto, a GOLO não encara esta distinção como um ponto de chegada, mas sim como um marco importante no percurso da agência.

Questionado se a GOLO atingiu o auge da sua criatividade ao merecer destaque numa das maiores publicações publicitárias do planeta, Thiago Fonseca esclareceu: “É uma validação do caminho que temos vindo a construir, assente em estratégias, verdade criativa e compromisso com causas relevantes. Mais do que um auge, é um incentivo para elevar ainda mais a fasquia e continuar a criar trabalho com significado e impacto”.

Sendo uma agência que sabe traduzir o valor das marcas em resultados concretos, tangíveis e mensuráveis, a GOLO promete aprimorar o foco em criar ideias com propósito e ancoradas no contexto local, mas pensadas para o mundo. “Continuaremos a apostar na criatividade estratégica, em parcerias com impacto positivo e em projectos que demonstrem que boas ideias não têm geografia, têm verdade e relevância”.

L[A]

Criatividade moçambicana na Lürzer's Archive.
Mais que uma vitória.
Um selo de excelência.

E o nome de Moçambique ao lado das grandes
capitais criativas mundias.



Think local



SEGURO DESPESAS DE FUNERAL

Sabias que?

Um funeral inesperado pode pesar tanto emocionalmente quanto financeiramente?



CEO MEDIA REPORT 2025: ESTUDO REVELA OS GESTORES MAIS MEDIÁTICOS DO ANO EM MOÇAMBIQUE

A CARMA, multinacional de referência em Media Intelligence, tornou público o relatório “CEO Media Report Moçambique 2025”, um estudo que analisa a visibilidade, a favorabilidade e a reputação dos principais directores-executivos (CEO), presidentes do Conselho de Administração e da Comissão Executiva no País.

O relatório baseou-se na análise de 2.751 notícias publicadas entre 01 de Janeiro e 30 de Setembro de 2025, recolhidas na imprensa nacional e em meios digitais. Os dados indicam que Francisco Costa, CEO do Banco Comercial e de Investimentos (BCI), foi o líder mais visível no espaço mediático moçambicano, com 447 artigos, ocupando o primeiro lugar no ranking de exposição nos media.

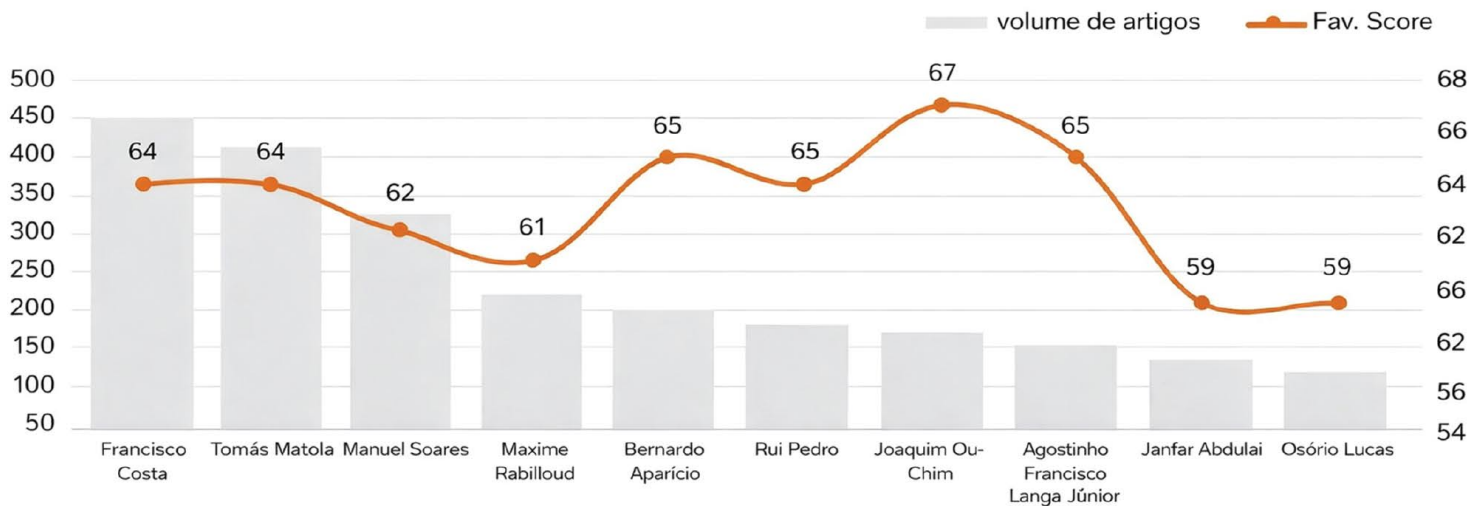
Já Joaquim Ou-Chim, Presidente do Conselho de Administração da Electricidade de Moçambique (EDM), destacou-se como o gestor com a maior favorabili-

dade, ao alcançar um índice de 67 pontos, o mais elevado entre todos os executivos avaliados.

De acordo com o estudo, observa-se uma tendência clara de a visibilidade mediática se afirmar como a principal premissa reputacional dos líderes analisados, reforçando o papel estratégico dos CEO enquanto porta-vozes institucionais e figuras centrais na construção das narrativas corporativas em Moçambique.

No que respeita aos valores intangíveis, o relatório aponta que cada gestor se destacou por atributos específicos, como empatia, resiliência, credibilidade e know-how, características que moldam o seu perfil público, ainda que não tenham impacto directo nos índices de favorabilidade.

Para Filipe Manuel Pereira, Managing Director da CARMA, os resultados demonstram que a reputação dos líderes empresariais em Moçambique está a consolidar-se como um activo



	Joaquim Ou-Chim	EDM	67
	Bernardo Aparício	Standard Bank	65
	Agostinho Francisco Langa Júnior	CFM	65
	Francisco Costa	BCI	64
	Tomás Matola	HCB	64
	Rui Pedro	Millennium bim	64

	Manuel Soares	Moza Banco	62
	Maxime Rabilloud	TotalEnergies	61
	Janfar Abdulai	EMOSE	59
	Osório Lucas	MPDC	54

estratégico, tão relevante quanto os indicadores financeiros. Segundo explicou, “as narrativas dominantes, como sustentabilidade, resiliência e modernização, mostram que as organizações melhor avaliadas são aquelas cujo discurso está alinhado com acções concretas e mensuráveis”.

Relativamente à metodologia, o responsável esclareceu que o estudo recorre ao Sistema de Classificação de Favorabilidade da CARMA, que avalia cada artigo com base em critérios

como o título, o posicionamento, as fontes, o tom e a presença de mensagens positivas ou negativas. No total, foram analisados 2.027 artigos com menções directas aos dez líderes mais mediáticos do País.

A CARMA é uma empresa global de tecnologia e consultoria, líder mundial em Media Intelligence. Presente em Moçambique desde 2015, a multinacional presta serviços de monitorização e análise de informação em diversas plataformas, incluindo imprensa, meios audiovisuais (televisão e rádio), meios digitais e redes sociais, tanto a nível nacional como internacional.

Monitorize o que interessa
Meça o que é relevante
Demonstre o valor das RP



CARMA

Delivering what matters



RESPONSABILIDADE SOCIAL E ESG



STANDARD BANK PUBLICA RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE DE 2024

Texto: Fastudo Chavana

O Standard Bank tornou público, há dias, o Relatório de Sustentabilidade relativo às actividades desenvolvidas no período compreendido entre 01 de Janeiro e 31 de Dezembro do ano de 2024 em Moçambique. Trata-se de um documento narrativo que, entre muitos pontos, destaca a transparência na execução dos planos, o compromisso com os critérios de ESG (Ambiental, Social e Governança) e aborda iniciativas nas áreas de inclusão financeira.

A mitigação de impacto negativo e gestão de risco ambiental e social; a conduta ética e práticas empresariais; segurança de dados, privacidade e cibersegurança; e investimento social corporativo são alguns dos temas que mereceram exposição no relatório do Standard Bank em Moçambique (SBM).

No mesmo documento, com a criação de políticas voltadas para as mudanças climáticas, o Banco destaca a sua aposta na preservação do meio ambiente através do financiamento a iniciativas de energias renováveis, sistemas de energia distribuída, edifícios verdes, agricultura sustentável, reflorestamento e programas de compensação de carbono de alta qualidade.

Com o compromisso de gerar impacto positivo, segundo o documento, em 2024 o SBM ajudou famílias, pequenas empresas e agricultores em Moçambique na transição para fontes de energias renováveis.

Ética e Direitos Humanos

Como uma organização significativa no sector de serviços financeiros, o Standard Bank segue um código de ética para capacitar os colaboradores e permitir uma tomada de decisão eficaz a todos os níveis do negócio.

Neste âmbito, o código de ética do Standard Bank Moçambique orienta os colaboradores na sua conduta interna e externa, baseando-se em valores como: respeito mútuo, trabalho em equipa, formação e desenvolvimento de colaboradores.

SBM é uma instituição que exige que todos os colaboradores comuniquem quaisquer violações de direitos humanos alegadas ou suspeitas às estruturas de liderança apropriadas ou através de um canal de denúncia anónima. Na sequência, são tomadas as medidas apropriadas com vista a salvaguardar os direitos humanos. “Integramos o respeito pelos direitos humanos nas nossas operações diárias e na forma como fazemos negócios. Estabelecemos disposições específicas em relação aos diferentes grupos de partes interessadas”, lê-se no documento.

Para concretizar o propósito de conectar sonhos e construir um Moçambique mais forte, inclusivo e sustentável, o SBM empenha-se para gerar confiança dos clientes, ao mesmo tempo que tem na sociedade moçambicana um parceiro.

Pilares da abordagem sustentável

Os dois pilares centrais da abordagem do Standard Bank à sustentabilidade são a maximização do impacto positivo e a gestão eficaz do risco.

Com compreensão da realidade, necessidades e dos

desafios do povo moçambicano, o Standard Bank Moçambique posiciona-se para oferecer soluções adequadas.

O foco do Banco está em garantir saúde financeira e inclusão; criação de empregos e crescimento empresarial; mitigação e adaptação às alterações climáticas.

Estratégia de sustentabilidade SBM

Segundo o relatório, a estratégia de sustentabilidade começa com uma abordagem deliberada ao crescimento responsável. Deste modo, a instituição continuará a observar a mesma abordagem, garantindo um alinhamento progressivo com os ODS, o Acordo de Paris e os Princípios do PNUA para uma Banca Responsável (PRB).

Entretanto, o foco inicial é a sensibilização, o reforço das capacidades, o alinhamento dos riscos e acções direccionadas para um impacto visível e relevante. “A nossa abordagem considera a realidade de Moçambique, incluindo a vulnerabilidade climática, a fragilidade económica, as necessidades infra-estruturais e a pressão para a transição energética. Continuamos a proteger a confiança e os interesses das partes interessadas, agindo com integridade, transparência e proporcionalidade”, lê-se no mesmo relatório.





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

A EDM NA PALMA DA SUA MÃO!



ELECTRICIDADE
DE MOÇAMBIQUE, E.P.

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



Iluminando a Transformação de Moçambique





CABAZ M-PESA: A NOVA APOSTA DE SERVIÇOS FINANCEIROS DIGITAIS PARA A AQUISIÇÃO DE BENS ESSENCIAIS

A recente parceria entre M-Pesa e MEGA deu origem ao lançamento da campanha denominada Cabaz M-Pesa, um projecto que visa reforçar a ligação entre os serviços financeiros digitais e o sector do retalho de grande consumo, promovendo o uso do pagamento digital na aquisição de bens essenciais do dia-a-dia.

A iniciativa foi apresentada publicamente durante um evento que contou com a presença de parceiros institucionais e surge num contexto em que se torna cada vez mais relevante aproximar as soluções financeiras digitais das necessidades concretas das famílias moçambicanas. O lançamento do Cabaz M-Pesa insere-se, assim, na estratégia de consolidação do M-Pesa enquanto instrumento funcional da economia diária, capaz de responder a desafios relacionados com a gestão do orçamento doméstico.

No âmbito da iniciativa, os clientes poderão adquirir dois tipos de cabazes, designados Cabaz M-Pesa Mini e Cabaz M-Pesa Essencial, compostos por produtos de primeira necessidade, mediante pagamento exclusivamente via M-Pesa. Esta condição permite o acesso a preços bonificados, resultado de uma negociação conjunta entre a Vodacom M-Pesa e

o MEGA, numa campanha que decorre durante o mês de Dezembro e poderá ser estendida, consoante a disponibilidade de stock.

Durante o lançamento, Sérgio Gomes, Director Geral – Vodafone M-pesa Moçambique, sublinhou que a iniciativa reflecte uma visão assente na utilidade prática da carteira digital. Segundo afirmou, o Cabaz M-Pesa resulta *“da compreensão de que a inclusão financeira se consolida quando os serviços digitais estão directamente ligados às necessidades essenciais das famílias, permitindo maior controlo, segurança e previsibilidade nas despesas do dia-a-dia”*.

Gomes acrescentou ainda que a associação entre o pagamento digital e a aquisição de bens essenciais contribui para normalizar o uso da carteira digital em transacções correntes, reforçando a confiança dos utilizadores e incentivando hábitos financeiros mais sustentáveis.

O Cabaz M-Pesa Mini, no valor de 350 meticaís, inclui produtos como massa esparguete Polana, açúcar

Chegou o Cabaz M-Pesa

Cabaz M-Pesa Mini
~~Antes: 370 MT~~
 Agora: **350 MT**
 Poupa 20 MZN

Cabaz M-Pesa Essencial
~~Antes: 950 MT~~
 Agora: **900 MT**
 Poupa 50 MZN

Termos e condições aplicáveis

castanho nacional, atum, óleo vegetal e sal grosso. Já o Cabaz M-Pesa Essencial, no valor de 900 meticais, é composto por arroz, óleo vegetal, farinha de milho, farinha de trigo, bolachas, sumo, snack de fruta, açúcar e chá. No conjunto, a redução do preço total dos cabazes varia entre 1,5% e 4%, quando comparada com a compra individual dos mesmos produtos.

Para o M-Pesa, a iniciativa representa um contributo directo para o aumento das transacções digitais, reforça a presença da carteira digital no segmento de bens de grande consumo e aproxima o serviço das comunidades num período particularmente sensível do ponto de vista económico e social.

No caso do MEGA, a parceria assume um papel estruturante na concretização da iniciativa. Enquanto operador de referência no sector do retalho de grande consumo, o MEGA assegura a disponibilidade dos produtos, a capacidade logística e a experiência de compra presencial, garantindo que a solução responda de forma eficaz às necessidades dos consumidores. “A colaboração com o M-Pesa reflecte o compromisso do MEGA em participar em iniciativas que geram benefícios concretos para as famílias, aliando acessibilidade, eficiência operacional e inovação nos meios de pagamento”, afirmou João Ceara – Director Geral do MEGA. O Cabaz M-Pesa demonstra como a colaboração entre diferentes actores pode gerar soluções equilibradas, com impacto directo na comunidade.

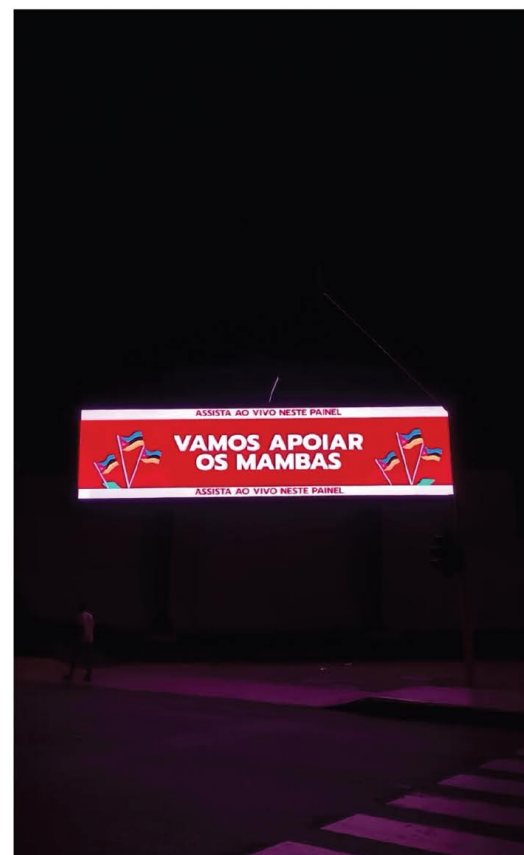
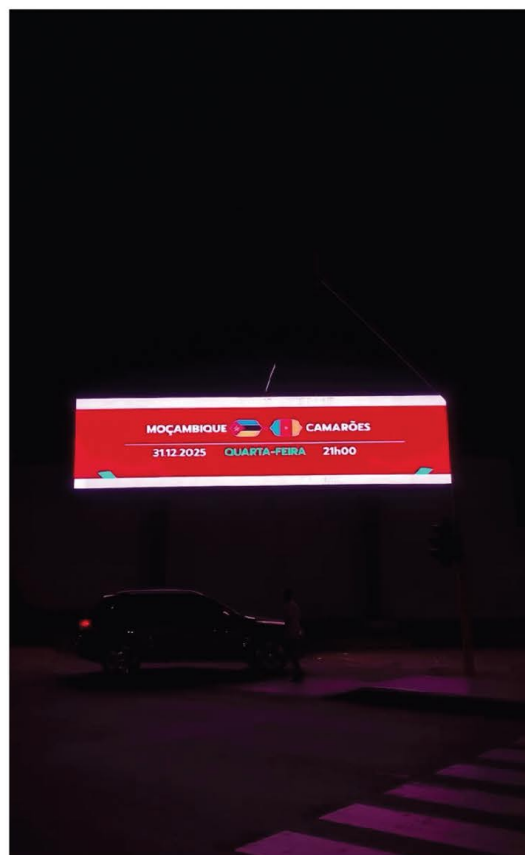




UBA, Banco do Ano em Moçambique

Fomos galardoados com o prémio **Banco do Ano 2025**
em Moçambique, atribuído pela prestigiada revista
internacional **THE BANKER**.





DALIMA FAZ HISTÓRIA AO TRANSMITIR, PELA PRIMEIRA VEZ, OS JOGOS DA SELECÇÃO NACIONAL AO VIVO NOS SEUS PAINÉIS DIGITAIS

Texto: Werson Pofo

A agência de publicidade digital outdoor DALIMA marcou um feito inédito ao transmitir, pela primeira vez, os jogos da Selecção Nacional Moçambicana ao vivo nos seus painéis digitais em Maputo.

O desafio, apresentado pela Agência DENTSU, em representação da 2M, consistia em garantir a transmissão dos jogos **Chad vs. Moçambique** e **Moçambique vs. Marrocos** em cinco painéis estratégicos da cidade. Para tornar o projecto possível, a colaboração entre parceiros foi decisiva: a TV Cabo ampliou a potência da internet, enquanto a TVM forneceu o sinal directo com alta qualidade.

A operação exigiu ajustes específicos em cada painel e uma sincronização rigorosa para assegurar uma emissão impecável. O esforço conjunto resultou numa transmissão estável, sem interrupções e com qualidade máxima.

O impacto foi imediato: os cinco painéis exibiram os jogos ao vivo, alcançando mais de 40.000 visualizações digitais nas primeiras duas horas, demonstrando exclusividade, inovação e alta performance.



PARA 2026 EM MOÇAMBIQUE: MOZ-SOURCE ANUNCIA FÁBRICA DE MONTAGEM DE TELEMÓVEIS E LAPTOPS

Texto: Benjamim Cristiano

Moçambique passará a montar *smartphones* e *laptops* com a implantação da primeira fábrica de montagem de telemóveis e laptops no Parque Industrial de Beluluane, no distrito de Boane, província de Maputo. O anúncio foi feito pela Moz-Source, que procedeu no dia 22 de Dezembro, ao lançamento da primeira pedra para a construção da unidade fabril.

A fábrica terá capacidade inicial para montar 80.000 unidades por mês, com possibilidade de expansão até 300.000. O empreendimento contará com duas linhas de montagem semi-automáticas de 40 metros cada, linhas de montagem, laboratório de testes e qualidade, linha de empacotamento, entre outros.

De acordo com a Moz-Source, os principais equipamentos para a operacionalização deste projecto estarão prontos até Outubro de 2026. A produção inicial estará focada em telemóveis 2G e 4G *featurephone*, telemóveis smart *featurephone* 4G, *smartphones* de nível médio 4G, *laptops* e pequenos electrodomésticos.

Presente na cerimónia, o ministro das Comunicações e





Presente na cerimónia, o ministro das Comunicações e Transformação Digital, Américo Muchanga, considerou que “ver uma indústria deste género, é materialização da visão de que precisamos implantar indústrias para alcançarmos a independência económica”.

Com um investimento de 3 milhões de dólares americanos, o projecto visa suprir a crescente demanda local e regional por dispositivos electrónicos, reduzindo a dependência de importações. Com esta fábrica, espera-se a redução anual de 14% a 15% na importação de telemóveis no país, além do incentivo ao uso de componentes locais.

Com a implantação desta fábrica, prevê-se um impacto socioeconómico, incluindo a criação de empregos

directos, a formação de mão-de-obra local e a contribuição para a economia nacional através de impostos e taxas.

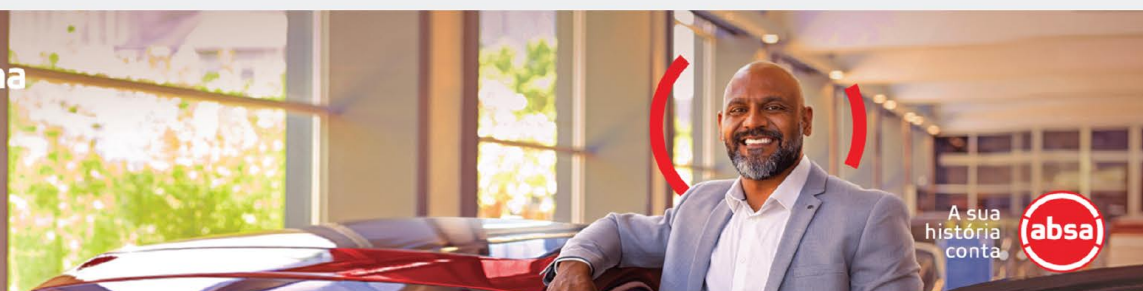
Para Francisco Chate, representante da Moz Source, “os moçambicanos devem esperar qualidade dos dispositivos produzidos. Esta fábrica visa contrapor a utilização de equipamento contrafeito”.

A Moz-Source é uma empresa dedicada à inovação tecnológica, com foco em soluções sustentáveis para mercados emergentes. Com projectos em construção e exploração industrial, a empresa visa impulsionar o crescimento económico através de investimentos estratégicos em Moçambique.

Há sempre uma nova página para escrevermos juntos

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

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



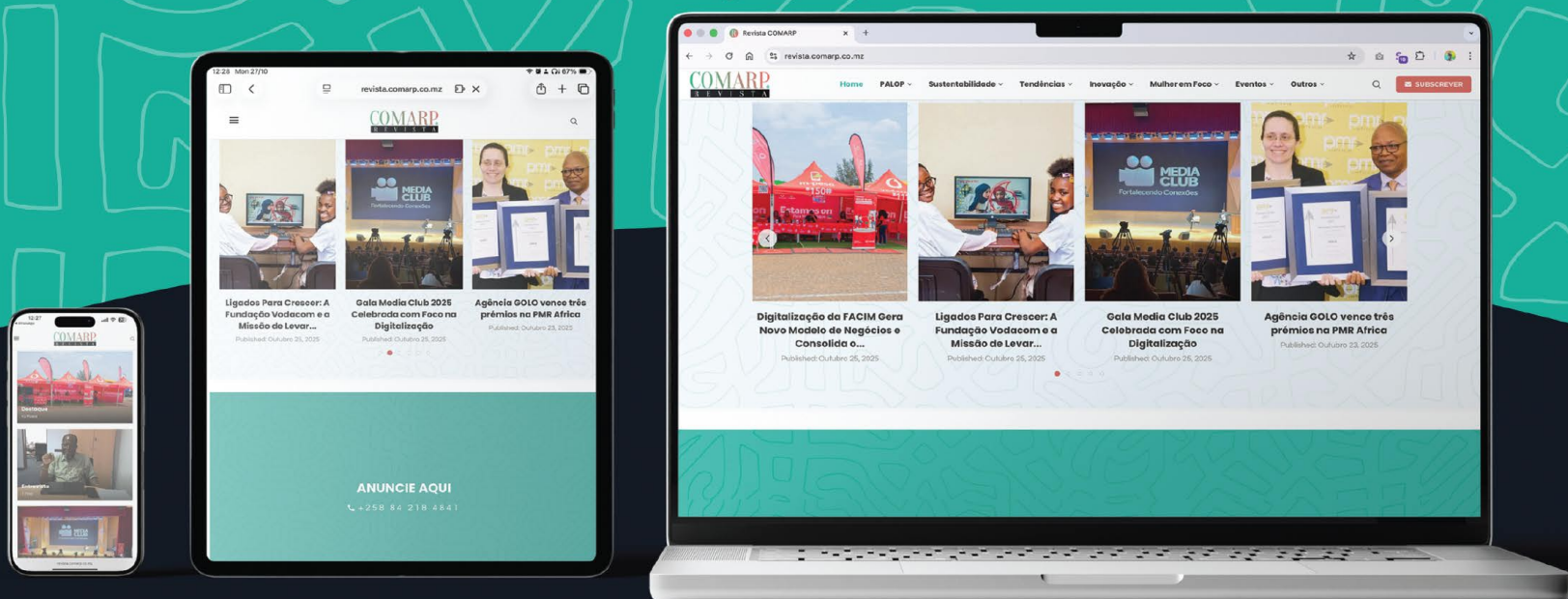
A sua
história
conta



COMARP

REVISTA

Ler a Revista COMARP
nunca foi tão fácil!



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

revista.comarp.co.mz



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





A PARTIR DOS EUA: JÓNIA PRESADO DESTACADA COMO UMA DAS MULHERES INOVADORAS DE MARKETING

Texto: Benjamim Cristiano

A profissional moçambicana de Marketing, Jónia Ismael Chilusse Presado, foi distinguida como uma das mulheres líderes de marketing mais dinâmicas e inovadoras a Seguir, pela plataforma global de Relações Públicas e Media, Insights Success.

Na sua edição especial, a Insight Success Magazine, baseada nos Estados Unidos da América (EUA), destaca o trabalho e a dedicação da Directora de Marketing, Comunicação e Relações Públicas da MultiChoice Moçambique, reconhecendo o seu papel na implementação de estratégias para o fortalecimento das comunidades, a responsabilidade

social das empresas e geração da mudança social.

A publicação sublinha ainda a sua participação activa na criação e promoção do Maningue Magic e Maningue Magic Kool, canais dedicados à produção de conteúdo local e no desenvolvimento de campanhas com reconhecimento internacional.

Reagindo à distinção, através da sua conta na rede social LinkedIn, Jónia Presado afirmou sentir-se honrada pelo reconhecimento.

“Sinto-me honrada por ser nomeada entre os Profissionais de Marketing Mais Dinâmicos”, escreveu.

Na mesma publicação, Presado revela que cada decisão e campanha sempre foram guiadas por perguntas profundas.

“Na MultiChoice Moçambique, uma empresa do Canal+, sempre acreditei em fazer uma pergunta mais profunda: não apenas o que o público faz, mas porquê faz. Essa curiosidade alimenta cada decisão guiada por insights e cada campanha construída para reflectir pessoas reais, línguas reais e histórias reais”, disse.

Esta não é a primeira vez que Jónia Presado é reconhecida internacionalmente. Em 2024, foi atribuída o título de Doutora Honoris Causa em Liderança e Gestão de Negócios, nos Estados Unidos da América, em Atlanta, pela Veridian Christian University. É uma das Top 50 Mulheres em Gestão em África e é uma das 100 Personalidades Negras mais influentes dos países lusófonos.







GOLF E RELAÇÕES PÚBLICAS

INHAMBANE: É A PRIMEIRA ZONA ESPECIAL PARA O TURISMO DE GOLFE

Por: Danilo Nhantumbo

A província de Inhambane foi declarada a Primeira Zona Especial para o Turismo de Golfe em Moçambique, no dia 04 de Novembro de 2025, na sequência de uma decisão histórica e de longo alcance tomada por Sua Excelência o Presidente da República, Daniel Chapo. Esta decisão estratégica inscreve-se numa visão de Estado orientada para o reposicionamento do país no turismo internacional de alto valor, na atracção de investimento estruturante e a diversificação sustentável da economia nacional.

Uma Zona Especial para o Turismo de Golfe corresponde a um território oficialmente delimitado para o desenvolvimento coordenado da indústria do golfe, onde esta actividade é tratada como plataforma económica e turística estruturante. Neste enquadramento, o golfe funciona como âncora para campos de padrão internacional, resorts turísticos, projectos imobiliários associados e serviços especializados, beneficiando de planeamento dedicado, coordenação institucional e condições que reforçam a previsibilidade e a confiança dos investidores nacionais e internacionais.

A escolha de Inhambane assenta em critérios objectivos e amplamente reconhecidos, incluindo a sua localização privilegiada na costa do Oceano Índico, o clima favorável ao longo de todo o ano, a consolidação de destinos turísticos como Vilankulo, Tofo e Barra, bem como o

elevado potencial para projectos sustentáveis de classe mundial. Estas condições permitem desenvolver empreendimentos de golfe integrados em destinos turísticos competitivos à escala africana e internacional, alinhados com as melhores práticas do sector.

Do ponto de vista económico, o turismo de golfe distingue-se pelo seu elevado impacto multiplicador. O golfista-turista apresenta maior tempo de permanência, maior capacidade de consumo e contribui significativamente para o dinamismo de sectores como hotelaria, restauração, transportes, serviços especializados, formação profissional e imobiliário turístico, promovendo emprego qualificado e desenvolvimento local sustentável.

Neste processo, a **AMOGOLFE - Associação Moçambicana para o Desenvolvimento da Indústria de Golfe**, afirma-se como parceiro técnico-institucional de referência, colocando a sua experiência, conhecimento especializado e capacidade de articulação ao serviço do Estado, do sector privado e dos demais intervenientes. A sua actuação contribui para a definição de padrões, a coordenação técnica e a promoção de um modelo de desenvolvimento da indústria de golfe alinhado com o interesse público, a sustentabilidade ambiental e a competitividade internacional.

A declaração de Inhambane como Primeira Zona Especial para o Turismo de Golfe, representa assim um marco estruturante na política turística e económica de Moçambique. Trata-se de uma decisão estratégica para a construção de um legado económico duradouro ao serviço das próximas gerações.

Explore

Por Yud da Costa

A Ilha do Príncipe



ILHA DO PRÍNCIPE: O PARAÍSO AFRICANO QUE O MUNDO REDESCOBRE

Há lugares que parecem existir fora do tempo. Espaços onde a natureza ainda fala mais alto do que o ruído humano, onde o verde não é apenas uma simples cor, mas identidade. A **Ilha do Príncipe**, a menor das duas ilhas principais de **São Tomé e Príncipe**, é um desses territórios raros, preservados, intensos e profundamente humanos. Reconhecida pela UNESCO como Reserva Mundial da **Biosfera** desde 2012, tornou-se um caso exemplar de equilíbrio

entre biodiversidade, cultura e desenvolvimento sustentável.

Com pouco mais de **140 km²**, o Príncipe guarda uma das florestas tropicais mais intactas do **Golfo da Guiné**. Montanhas cobertas de névoa, praias intocadas e vales densos compõem um cenário que justifica o apelido de “**Ilha Maravilha**”.

Praias como **Banana, Sundy, Boi e Praia Grande** são frequentemente destacadas por viajantes e meios internacionais como algumas das mais belas de África, não pela infra-estrutura turística, mas pela pureza natural. A ausência de turismo de massa transformou a ilha numa referência em turismo responsável.

História marcada por roças e ciência

A herança histórica está gravada nas antigas roças, plantações de cacau e café que moldaram o território desde o período colonial. Muitas delas estão em reabilitação, integrando projectos de turismo comunitário e conservação.

Destaca-se a Roça Sundry, que ganhou renome mundial quando, em 1919, o astrónomo Arthur Eddington comprovou ali a Teoria da Relatividade de Albert Einstein, observando um eclipse solar total.

Santo António: a capital que conserva o seu encanto

Santo António, muitas vezes referida como “a menor capital do mundo”, é uma vila tranquila onde as tradições convivem com um quotidiano simples. A arquitectura colonial preservada e o ritmo lento da vida local reforçam o ambiente de autenticidade. O Príncipe é considerado um hotspot de biodiversidade global. Devido ao isolamento geográfico, alberga diversas espécies endémicas, desde aves raras até plantas únicas da região.

As águas que circundam a ilha são o berçário de tartarugas marinhas, que utilizam várias praias para desova, especialmente **Praia Grande**, considerada um dos maiores pontos de nidificação da África Central.

Turismo sustentável como principal motor de futuro

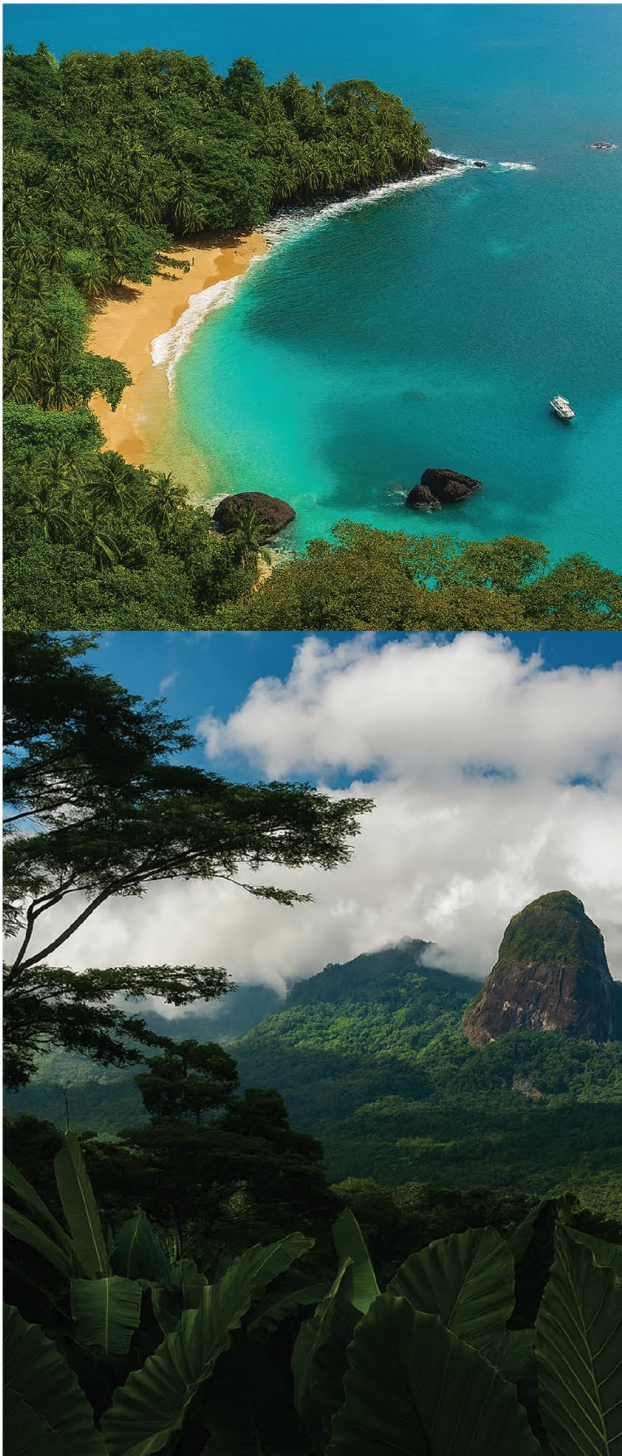
Os recentes investimentos em ecoturismo colocaram o Príncipe no mapa internacional. Projectos liderados pelo Governo Regional e parceiros privados, como o **HBD Príncipe**, priorizam a conservação ambiental, a formação profissional e o envolvimento das comunidades locais. O desenvolvimento não é acelerado; é cuidadoso.

A hospitalidade dos principenses, a gastronomia rica em peixe fresco, banana-pão e frutas tropicais, e o legado cultural preservado tornam a ilha num destino que conquista não apenas pelo cenário, mas pela alma.

Um futuro que honra o passado

Num continente onde a preservação ambiental se torna cada vez mais urgente, a Ilha do Príncipe surge como exemplo continental de gestão sustentável. O desafio para os próximos anos será garantir que a procura turística crescente não coloque em risco o património natural e cultural que torna a ilha tão singular.

A Ilha do Príncipe não é só um destino, é uma demonstração viva e concreta de que o turismo pode coexistir com a natureza e reforçar a sua protecção. Fonte: CNN Travel; UNESCO





MOZAMBIQUE INTERNACIONAL **2026**
INDUSTRIAL CONFERENCE AND EXPO

26/ 27/ 28 MARCH
COMING SOON

CONTACTOS



+258 85 600 1 070



geral@waynegrupo.com



+258 85 8000 012



<https://waynegrupo.com>



COMUNICAÇÃO EM FOCO: III CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DEBATE ERA DIGITAL E O PAPEL DOS MEDIA NA DEMOCRACIA MOÇAMBICANA

A III Conferência da Comunicação e da Informação, promovida pela Escola Superior de Jornalismo (ESJ), reuniu em Maputo investigadores, académicos e profissionais da comunicação para um amplo debate sobre o papel da informação na consolidação dos processos democráticos e os desafios colocados pela era digital. O evento teve lugar na Sala de Conferências Rovuma, no Instituto do Patrocínio e Assistência Jurídica (IPAJ).

Na sessão de abertura, o painel inaugural foi moderado pelo Professor Doutor Elias Djive e contou com a intervenção do Professor Catedrático Elísio Macamo, que abordou o tema *"Comunicação e Informação: o seu contributo na consolidação de processos democráticos"*. Na sua exposição, o académico destacou a ligação entre o jornalismo e as ciências sociais, sublinhando que ambas contribuem para a compreensão crítica do discurso público.

Durante a sua intervenção, Macamo alertou para os riscos da superficialidade comunicacional no contexto

actual, marcado pela rapidez da circulação da informação e pela centralidade das redes sociais. Segundo referiu, a multiplicação de vozes e comentários cria uma aparência de vitalidade democrática, mas pode esconder a dificuldade em distinguir o essencial do acessório e o político do técnico, fragilizando o debate público.

O segundo painel da conferência foi moderado pelo Professor Doutor Augusto Macucule e integrou diversas comunicações científicas. A investigadora Ana Chongo analisou o impacto do Facebook na visibilidade das notícias, com enfoque na cobertura dos semanários moçambicanos em períodos pós-eleitorais, evidenciando o papel das redes sociais na circulação da informação política.

Seguiu-se a apresentação de Dr. Inácio Fulau e Dr. Paulo Manjate, que discutiram criticamente o papel dos media na construção da esfera pública democrática em Moçambique, alertando para as disputas narrativas que marcam o ambiente informativo nacional.

O painel encerrou com a comunicação do jornalista e investigador Dr. Romeu Carlos, que analisou a transição do *gatekeeping* para o *gatematching* nos períodos eleitorais. O orador defendeu que os media tradicionais coexistem actualmente com novas formas de monitorização da informação, protagonizadas por cidadãos e observadores eleitorais nas plataformas digitais, sublinhando a necessidade de processos rigorosos de filtragem, análise e validação da notícia.



Nos dias seguintes, a conferência foi marcada pela apresentação de vários painéis de investigação. Entre os destaques esteve a comunicação de Manuel Simão, dedicada à análise da cobertura das manifestações pós-eleitorais na imprensa moçambicana, com enfoque nos direitos humanos, liberdade de expressão e enquadramentos jornalísticos adoptados por diferentes órgãos de comunicação social.



Outro momento relevante foi a apresentação de Titos Sitole, que abordou o papel da rádio universitária como instrumento pedagógico e de engajamento institucional e comunitário, a partir do caso da Universidade Pedagógica de Maputo. O investigador defendeu a rádio universitária como espaço de extensão académica, ensino prático e desenvolvimento local, destacando o contributo das web rádios para a modernização da comunicação académica.



A conferência incluiu ainda a comunicação de Hassina Vasco, centrada na influência da voz e do silêncio dos colaboradores no desempenho e na motivação organizacional, sublinhando a importância da comunicação interna e da participação activa nas instituições.

No encerramento dos trabalhos, a direcção da Escola Superior de Jornalismo destacou a conferência como um espaço privilegiado de diálogo entre teoria e prática, reafirmando o compromisso da instituição com a produção científica, o pensamento crítico e a promoção de um debate plural e construtivo sobre os desafios contemporâneos da comunicação, do jornalismo e da democracia em Moçambique.



REVISTA XONGUILA DISTINGUIU REFERÊNCIAS MOÇAMBICANAS NOS PRÉMIOS 2025

A Revista Xonguila realizou, no dia 15 de Dezembro, no Hotel Cardoso, em Maputo, a primeira edição dos Prémios de Excelência Xonguila, uma cerimónia dedicada ao reconhecimento de pessoas, projectos e instituições que contribuem, de forma consistente, para o desenvolvimento de Moçambique.

O evento reuniu convidados de diferentes áreas e afirmou-se como um espaço de celebração colectiva, reflexão e valorização do talento nacional, incluindo contributos desenvolvidos ao longo de 2024. A cerimónia esteve inicialmente prevista para o ano passado, tendo sido reagendada devido à situação vivida no país na altura, o que permitiu tornar esta primeira edição mais abrangente.



Ao longo da tarde foram distinguidas personalidades nas áreas da cultura, desporto, comunicação, ciência, empreendedorismo, educação e impacto social, bem como projectos colectivos com intervenção directa na sociedade moçambicana. Entre os reconhecimentos individuais destacaram-se as distinções atribuídas a Amade Sambo, Melchior Ferreira, Paulo Chibanga, Carlos Serra, Sebastião Coana, Nuno Lima, Alcinda Panguana, Severino Ngoenha, Alice Parsotamo e Paulina Chiziane, esta última pelo seu legado.



Na vertente colectiva, foram reconhecidos a Girl Move Academy, o Mozambique Fashion Week 20 Anos, Plataforma Makobo, o Parque Nacional da Gorongosa e a Plataforma Tabater, em áreas que vão da educação à inovação digital, indústria criativa, sustentabilidade e património.

Foram igualmente entregues os Selos de Excelência Xonguila 2025 a espaços de restauração e unidades hoteleiras que se destacam pela qualidade do serviço, consistência e experiência oferecida. Nesta primeira edição, os selos contemplaram exclusivamente a cidade de Maputo, estando prevista a sua expansão a nível nacional em 2026.

Durante a cerimónia foi anunciado o lançamento da Gala Xonguila 2026, um evento de maior escala, a realizar-se em Novembro de 2026, que integrará artistas nacionais e internacionais, moda, jantar e experiências culturais.



Com esta iniciativa, a Xonguila reforça o seu compromisso com a valorização de exemplos positivos, a celebração do mérito e a projecção de referências que inspiram o presente e o futuro de Moçambique.





“AS MULHERES DEVEM APOSTAR NA PROFISSIONALIZAÇÃO E FORMAÇÃO CONTÍNUA”

• Carmelinda Manhiça – Comunicadora e Psicóloga

Texto: Fastudo Chavana

Em tenra idade, terminou a segunda classe com média 20 em todas as disciplinas e dispensou a quinta classe, sinais de que o seu futuro seria grandioso. O tempo passou e hoje é inegável a corroboração dos passos firmes dados na infância.

Carmelinda Manhiça é uma mulher “ronga”, moçambicana, nascida na cidade de Maputo a 02 de Outubro de 1986. O bairro Maxaquene “B” foi o palco onde grande parte da sua infância teve lugar. Foi uma criança feliz e igual a muitas: aos cuidados dos pais, brincou quando pôde e estudou quando fosse exigido.

Carrega muitas memórias dos tempos de criança, facto que a faz lembrar das noites de “Karingana wa Karingana” em família. Outro momento marcante foi quando “leveí correctivo do meu pai por deitar fora o meu prato de jantar, depois de uma discussão com a minha terceira irmã mais velha”, desabafou.

Frequentou a Escola Primária da Coop, de primeira à quinta classe, e mais tarde a **Escola Secundária da Polana**, onde frequentou de sexta à décima classe.

☒

Desde cedo ousou arriscar, porque sempre soube que quem não sai da zona de conforto não cresce. Em todos os lugares onde trabalhou fez sempre mais do que era exigido no contrato. “Entendo que as valências de todas as habilidades que adquirimos são mais valiosas para mim do que para a instituição que me contrata”, afirmou.

Casada e mãe de 5 filhos, é formada em **Psicologia Social e das Organizações**. Actualmente é mestrande em Terapia Familiar e Comunitária.

A sua aparição pública foi como apresentadora de televisão. Ainda assim, sempre esteve ligada à psicologia através da docência e, hoje, ministra palestras na área da saúde mental.

Possui experiência diversificada na gestão de projectos em saúde mental, desenvolvimento institucional em organizações não-governamentais, aconselhamento comunitário, docência universitária e palestrante no âmbito organizacional.

Apesar de não ter formação em comunicação, não esconde que sempre teve algo que a movia em direcção à comunicação. “É impossível lembrar de mim sem a questão comunicação”, confessou.

Os passos firmes a adolescência, quando fazia parte do grupo dos adolescentes na igreja **Santo António da Malhangalene**, local “onde fundámos o jornal **VOA** (Voz do Adolescente), cujo editor era o jornalista Lázaro Mabunda”, lembrou. Na paróquia, tinha como missão apresentar os saraus culturais.

Dos 18 aos 20 anos, foi repórter do Jornal Pontual, da **Organização Juvenil Contra a Droga**. “No ano de 2003, representei a Escola Secundária Francisco Manyanga num programa televisivo”.

Mais tarde, após a formação em Psicologia, foi indicada para participar em programas televisivos pela organização a que se encontrava vinculada. De seguida, tornou-se painelistas do programa **A tarde é Sua**, depois o **Tchova Tchova**, “até que chegou o convite para me tornar apresentadora do A Tarde é Sua”, explicou.

Para Carmelinda, chegar às telas da **STV** foi o culminar do investimento pessoal entre a paixão de comunicar e o desejo de tornar a área da Psicologia relevante no contexto moçambicano. Todavia, não foi um processo fácil. A dificuldade residia na necessidade de lapidar para o formato TV alguém com formação em psicologia, ainda que com talento para comuni-

cação. Nesse percurso, teve oportunidade de trabalhar com a então directora de programas na Soico durante um ano, e foi lá onde percebeu as entrelinhas da TV, desde a produção de campo até à exibição do conteúdo.

Carmelinda é uma mulher de 39 anos que chegou até aqui acreditando que Deus dá oportunidades a todos. Teve pais que sempre incentivaram a estudar e irmãos que encorajaram cada uma das suas “loucuras”, para além de contar com um marido que acredita nos seus projectos.

Acredita que as mulheres têm ganhando mais espaço na área da comunicação e liderança. No entanto, segundo observa, a percentagem ainda está distante do equilíbrio desejado. Para mudar o cenário, apresenta a fórmula: “as mulheres devem apostar na profissionalização e formação contínua, para que elas não ocupem apenas o espaço quantitativo, mas sejam referência para a tomada de decisão a diferentes níveis e um modelo para despertar nas raparigas o direito de sonhar”.

Para além de comunicadora e psicóloga, é administradora de uma empresa denominada Jovencito, mais conhecida pela componente de restauração. A organização presta também serviços de lavandaria, gestão de eventos e projectos.

No que diz respeito à conciliação das múltiplas tarefas, não tem dúvidas de que a comunicação e a psicologia têm merecido atenção no seu dia-a-dia.

Sucesso profissional não é sorte

A comunicadora considera que a adaptação digital, a profissionalização, os ordenados compatíveis com a exigência do ramo e a sustentabilidade são alguns dos maiores desafios enfrentados na área da comunicação no país.

Nutre a crença de que o desempenho pessoal, muitas vezes, depende do quanto se investe em treinamentos, leitura, entre outros. E com a experiência que ganhou na administração do Grupo Jovencito, sabe que: “a liderança de uma empresa traz mais desafios, não basta o nosso investimento pessoal, há um leque de variáveis que condicionam o nosso resultado”.

Tenciona deixar legado pessoal, através da disseminação de valores e de acções concretas voltadas à família, e legado empresarial, ao trazer soluções duradouras para a organização que dirige e para a comunidade.

O sucesso, de acordo com a nossa entrevistada, pressupõe trabalhar arduamente para o desenvolvimento da competência profissional e o treinamento para identificar e agarrar oportunidades.

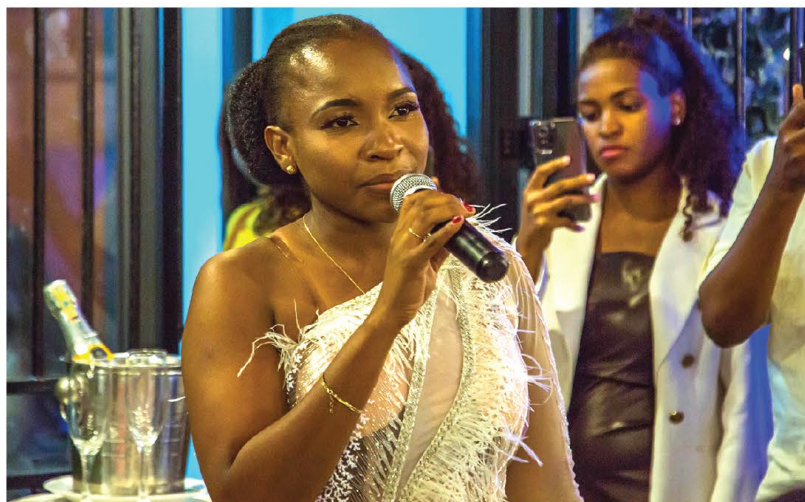


“Porque uma árvore frondosa com raiz fraca cai na primeira tempestade, o sucesso profissional não é sorte, muito menos quanto se auffer. É resultado do domínio técnico na sua área de actuação e a influência que exerce, primeiro no seio da classe e depois na sociedade”.

Actualmente, está longe das telas, mas não se arreda da paixão de comunicar para gerar mudanças significativas na sociedade. “A comunicação é a oportunidade que tenho de construir um legado hoje, para promover a transformação social e impactar gerações futuras”.

Trabalha, neste momento, na gravação de um Podcast a ser lançado no próximo ano.

Quando não está a trabalhar, Carmelinda tira um tempo, activa o “modo não fazer nada” e embala-se no sono, o que revitaliza suas forças. Outras vezes deleita-se escrevendo poemas, assistindo doramas e lendo romances. Gosta de cuidar do jardim e de contemplar o mar.



O PODER INTEGRADO

Edson Chichongue • Nuno Soares • Mauro Manhica • Razina Uladag • Rui Tembe • Christine Ramela
Ulce Cuco • Cláudia Manjate • Carlos Nhamahango • António Sendi • Leandro Paul
Mahamud Matshe • Felicia Nhama • Lina Popat Dias



A RELEVÂNCIA DO BRANDING NA GESTÃO ESTRATÉGICA DAS ORGANIZAÇÕES

“A verdadeira força do branding reside na sua capacidade de integrar todos os aspectos da organização, desde a comunicação até ao desenvolvimento da cultura interna.”
— Ulce Cuco

No capítulo dedicado ao branding no livro *“O Poder Integrado da Comunicação, Marketing e Relações Públicas”*, **Ulce Cuco** defende que a comunicação e a identidade corporativa são pilares essenciais para o posicionamento e reputação de qualquer organização. Baseando-se em Philip Kotler, recorda que o branding ultrapassa logótipos e slogans: é a construção de uma identidade capaz de reflectir valores, visão e cultura.

A autora destaca a importância do **endobranding**, o branding interno, que garante que os colaboradores compreendem e vivem os valores da organização. Para Ulce, uma marca só é verdadeiramente forte quando começa dentro de casa. Equipas alinhadas tornam-se embaixadoras da marca, promovem coesão, aumentam a produtividade, reduzem o turnover e reforçam o senso de pertença.

A implementação eficaz do endobranding exige comunicação interna clara, formação contínua, envolvimento activo dos colaboradores e práticas que reforcem a cultura organizacional. Estes elementos asseguram que a identidade da marca não vive apenas nos materiais institucionais, mas no comportamento diário de cada membro da equipa.

Ulce Cuco avança ainda para o papel do endobranding na gestão de crises reputacionais. Uma cultura interna sólida gera equipas preparadas, informadas e capazes de agir de forma coerente durante momentos críticos, evitando rumores, mantendo a credibilidade e transmitindo confiança ao público. Após a crise, o endobranding continua a ser determinante na recuperação e reconstrução da imagem institucional. Ao concluir, a autora defende que investir em endobranding é mais do que fortalecer a comunicação interna: é garantir que a marca ressoe



VELOCIDADE ALIMENTADA PELA ENERGIA

Por Cláudio De Araújo

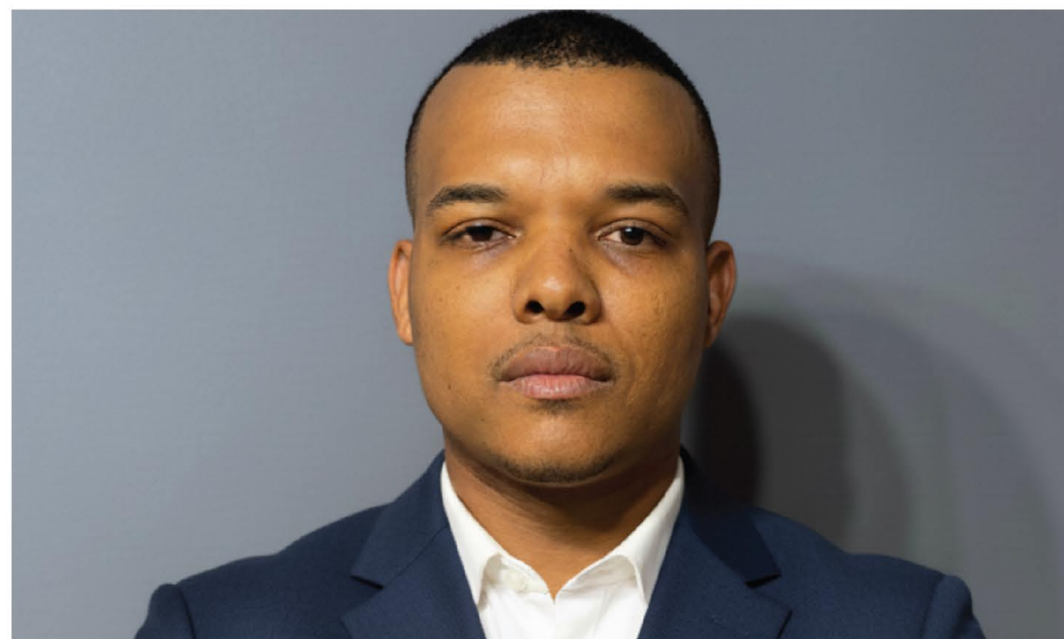
No mundo das vendas, todos falam de velocidade — agir rápido, reagir rápido, executar rápido. Mas o que muitos esquecem é que: a velocidade só é sustentável quando é alimentada pela energia. A energia é o motor por detrás de todas as equipas de vendas de alto desempenho. Sem ela, não há execução sustentável, consistência ou verdadeira agilidade.

Neste capítulo, vou explorar por que é que a energia é tão importante e partilhar formas práticas de manter a energia da equipa elevada, para que a velocidade e a agilidade se tornem resultados naturais e não missões forçadas.

O Que É Energia e Por que É Importante?

De acordo com Yair Saggy (2025), em *Understanding Human Being Energy: A Simple Guide*:

“A energia humana é a força invisível que alimenta o nosso corpo, mente e espírito. Fisicamente, é a energia biológica produzida pelas nossas células que nos mantém em movimento. Espiritualmente, é a vibração ou aura subtil que nos rodeia, reflectindo o nosso estado emo-



cional e mental.”

No contexto das vendas, a energia é, nas minhas próprias palavras, o batimento cardíaco intangível, mas fundamental, que impulsiona a moral de uma equipa de vendas.

A energia resulta de vários factores, como o bem-estar físico, equilíbrio mental e estabilidade emocional. No entanto, uma parte significativa da energia vem de ter um propósito claro e uma forte motivação.

Quando as equipas compreendem por que fazem o que fazem, quando encontram significado no seu trabalho, ganham naturalmente mais impulso.

Essa energia transforma-se na força que converte a intenção em acção. Quando a equipa se sente ligada a um “porquê” maior, a energia deixa de ser algo que o líder tem de impor, passa a ser algo que surge de forma natural, porque as pes-

soas acreditam no que estão a fazer. E isso torna a equipa mais resiliente, consistente e, acima de tudo, mais rápida de forma sustentável.

A Ligação Entre Velocidade e Energia

Quando a equipa está energizada, a velocidade torna-se algo natural. Não é preciso pressionar as pessoas para serem rápidas; elas respondem mais depressa porque têm energia para o fazer. Como consequência:

- A execução torna-se mais fluida;
- As decisões são tomadas mais rapidamente;
- A moral fortalece-se;
- O momentum torna-se visível.

Como Impulsionar a Energia da Sua Equipa

1. Incentivar a Comunicação Aberta

Tudo começa com o líder. É fundamental garantir que todos compreendam a visão global, para que se sintam ligados ao “porquê”. Ao mesmo tempo, as pessoas gostam de se sentir ouvidas. Seja humilde e domine a arte de ouvir.

2. Fornecer Feedback e Reconhecimento Regulares

As pessoas ganham energia quando sabem como estão a desempenhar e quando se sentem reconhecidas pelos seus esforços. O feedback e o reconhecimento regulares constroem confiança e fortalecem os laços dentro da equipa.

3. Celebrar Marcos e Conquistas

As celebrações são verdadeiros impulsionadores de energia. Fazem com que as pessoas se sintam valorizadas, constroem energia emocional e alimentam a velocidade com que a equipa executa.

4. Incentivar o Equilíbrio entre Vida Profissional e Pessoal

Aqui, é essencial liderar pelo exemplo, respeitando os momentos de recuperação. Isto reforça a lealdade da equipa, mostrando que as pessoas são valorizadas para além das metas. Além disso, aumenta a criatividade e a qualidade da execução, porque uma mente descansada funciona melhor.

Uma tática simples que utilizei várias vezes foi recompensar a equipa com um “dia livre” quando superávamos os objectivos.

5. Promover o Espírito de Equipa, Camaradagem e União

Isto significa criar um ambiente onde as pessoas confiam umas nas outras, se responsabilizam mutuamente,



se apoiam e se sentem unidas por um propósito comum. Pode fazê-lo através de actividades de team building ou criando momentos em que a equipa possa fortalecer laços.

Conclusão

Quando digo que a velocidade é alimentada pela energia, estou a dizer que a capacidade de uma equipa se mover rapidamente e de ter um bom desempenho depende do propósito, do alinhamento e do ambiente positivo que criamos para ela. É isso que mantém todos não apenas a correr, mas a correr com entusiasmo e resiliência.

Como líderes de vendas, o nosso papel não é apenas criar estratégias ou definir metas. É alimentar a energia da equipa, para que a velocidade se torne um resultado natural e não uma missão forçada.

Lembre-se sempre: as equipas não entram em burnout porque trabalham muito; entram em burnout porque trabalham sem energia, clareza ou propósito.

NOVOS CANAIS DE ATENDIMENTO AO CLIENTE



1455



1455



82 145 5000



EDM



atendimento@edm.co.mz



ELECTRICIDADE
DE MOÇAMBIQUE, E.P.



Dicionário Moçambicano de Relações Públicas

E-book: DL/BNM/98/2025



Leandro Paul
Especialista em Comunicação

■ Android

Sistema operativo desenvolvido pelo Google para dispositivos móveis, como smartphones e tablets. Por ser o sistema mais utilizado em Moçambique e em grande parte do mundo, o Android tornou-se uma plataforma essencial para estratégias de comunicação digital. Nas Relações Públicas, o Android é relevante por possibilitar o acesso massivo a redes sociais, aplicações de mensagens e conteúdos institucionais. É o principal concorrente do sistema operativo móvel iOS, desenvolvido pela Apple para iPhone e iPad.

■ António Alves da Fonseca (Golo)

António Alves da Fonseca (1929-2023) foi o fundador da Agência Golo, uma das primeiras agências de publicidade em Moçambique (constituída em 1957). Esta agência tornou-se conhecida por desenvolver campanhas de grande impacto, adaptadas ao contexto cultural moçambicano, tendo ganho numerosos prémios nacionais e internacionais. Além disso, António Alves da Fonseca desempenhou um papel de liderança na formação de uma indústria publicitária mais organizada e profissional no país, contribuindo para a evolução do sector de comunicação empresarial em Moçambique, através da sua participação na Associação Moçambicana de Publicidade, Marketing e Relações Públicas (AMEP).

■ Apresentação à Imprensa

Sessão breve e guiada organizada para dar a conhecer dados, produtos ou posições institucionais aos meios de comunicação social. Requer preparação de mensagens-chave, espaço para perguntas e um media kit de apoio. Deve ser objectiva e transparente, facilitando a compreensão dos jornalistas e assegurando a cobertura correcta da informação.

■ **Assessment/Avaliação**

Avaliação inicial do contexto comunicacional e reputacional de uma organização. Inclui análise interna e externa, identificação de riscos, oportunidades e indicadores de desempenho. Serve de base para a definição de planos de Relações Públicas consistentes e eficazes.

■ **Assessoria de Imprensa**

Serviço especializado de Relações Públicas que tem como objectivo gerir o relacionamento entre uma organização e os meios de comunicação social. A Assessoria de Imprensa funciona como ponte entre a instituição e os jornalistas, garantindo que informações de interesse público sejam transmitidas de forma clara, ética e estratégica. As principais actividades incluem: redacção e distribuição de comunicados, organização de conferências de imprensa, marcação de entrevistas, preparação de porta-vozes, acompanhamento de pedidos jornalísticos e monitorização da cobertura mediática. O papel da Assessoria de Imprensa é duplo: por um lado, assegurar visibilidade positiva para a organização, promovendo temas relevantes; por outro, proteger a reputação, fornecendo respostas rápidas e credíveis em situações de crise. No contexto moçambicano, a Assessoria de Imprensa desempenha ainda uma função educativa, ajudando organizações a compreender o funcionamento dos media e a importância de uma comunicação transparente e profissional.

■ **Auditoria de comunicação**

Revisão sistemática dos canais, mensagens, processos e desempenho das actividades de comunicação de uma organização. O objectivo é identificar pontos fortes, fragilidades e oportunidades de melhoria. Pode abranger também a percepção dos públicos e os impactos reputacionais, fornecendo dados concretos para a tomada de decisões estratégicas.

■ **Audiência**

Grupo ou conjunto de pessoas que recebe mensagens de comunicação, seja presencialmente, através dos media ou em plataformas digitais. Nas Relações Públicas, audiência pode significar tanto o público-alvo definido estrategicamente como o público real alcançado pela comunicação.

■ **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.

*Registo legal - E-book: DL/BNM/98/2025; Impresso: DL/BNM/2085/2025

**leandropaul@fimdesemana.co.mz; doutorando (PhD) em Relações Públicas

Por: Leandro Paul

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.



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





PARA A QUADRA FESTIVA: EMOSE LANÇA CAMPANHA “CONDUZA E CAMINHE SEGURO”

Texto: Fastudo Chavana

A Empresa Moçambicana de Seguros (EMOSE), em parceria com a Associação Moçambicana para Vítimas de Insegurança Rodoviária (AMVIRO), lançou, recentemente, em Nampula, a campanha de segurança rodoviária “Conduza e Caminhe Seguro”, com o objectivo de preservar vidas e promover celebrações mais seguras nos derradeiros dias do ano.

A campanha surge no contexto da época festiva, um período caracterizado por maior circulação de viaturas e pessoas, aumento do consumo de álcool e, consequentemente, maior risco de acidentes rodoviários. Neste sentido, a iniciativa surge como reforço da sensibilização dos cidadãos para a adopção de comportamentos mais seguros, tanto por parte dos condutores como dos peões.

Para além de sensibilizar os utentes da via pública, a campanha pretende incentivar acções concretas, como o respeito pelas regras de trânsito, a redução de acidentes e o reforço da segurança rodoviária.



A campanha tem abrangência nacional, com acções previstas na cidade e província de maputo, província de Gaza (Xai-Xai), cidade da Beira, província de Nampula e província de Tete. A iniciativa abrange todos os intervenientes da via pública peões, condutores e motociclistas, reconhecendo que a segurança rodoviária é uma responsabilidade partilhada.

Discursando durante o lançamento da campanha, Santos Magaia, Administrador Técnico-Operacional da EMOSE, endereçou uma mensagem de solidariedade a todas as vítimas de acidentes rodoviários. Na ocasião, disse que “sairemos das campanhas e passaremos a tomar a segurança rodoviária como nosso modo de ser e estar”.

Noutro momento, o dirigente referiu que o “excesso de velocidade nunca é distração, é um acto propositado”, apelando e desafiando toda a engenharia do tráfego: “Que tal introduzirmos, em cada autocarro, mecanismos de indução à segurança rodoviária tanto aos motoristas como aos próprios passageiros?”

Esta iniciativa está directamente alinhada à missão da EMOSE enquanto seguradora comprometida com a protecção da vida, dos bens e do interesse colectivo.

Ao investir na prevenção e educação rodoviária, a EMOSE reforça o seu papel social, actuando na origem dos riscos e promovendo uma cidadania mais responsável e consciente.

Segundo Magaia, a EMOSE espera gerar um impacto social positivo e duradouro, promovendo uma cultura de prevenção, maior respeito pelas regras de trânsito e redução de acidentes, ferimentos graves e perdas humanas, contribuindo para uma sociedade mais segura e consciente do seu papel na segurança rodoviária.



MOÇAMBIQUE DIGITAL 2026: O QUE OS DADOS REVELAM SOBRE COMUNICAÇÃO, MERCADO E INCLUSÃO

Fonte: Digital 2026: Mozambique – DataReportal

O relatório *Digital 2026: Mozambique*, publicado pela DataReportal, apresenta um retrato actual da transformação digital no país e levanta questões estratégicas incontornáveis para profissionais de comunicação, marketing e relações públicas. Os números mostram avanços relevantes, mas também expõem um desafio estrutural: a digitalização em Moçambique cresce, porém ainda não é inclusiva.

Em 2025, Moçambique registou cerca de **19,1 milhões de conexões móveis**, o equivalente a **53,1% da população**. À primeira vista, o dado sugere um país amplamente conectado. No entanto, quando se observa o uso efectivo da internet, o cenário muda: apenas **7,12 milhões de pessoas** – cerca de **19,8% da população** – tinham acesso à internet.

Este contraste revela uma realidade conhecida, mas ainda pouco resolvida: **ter telemóvel não significa estar digitalmente incluído**. Para comunicadores e marcas, isto implica que estratégias exclusivamente digitais continuam a excluir grande parte do público, sobretudo em zonas rurais e comunidades de baixa renda.

Um país jovem, mas ainda offline

Moçambique tem uma população estimada em **35,9 milhões de habitantes**, com uma idade média de apenas **16,5 anos**. Trata-se de um dos países mais jovens do mundo – um enorme potencial para inovação, criatividade e adopção tecnológica.

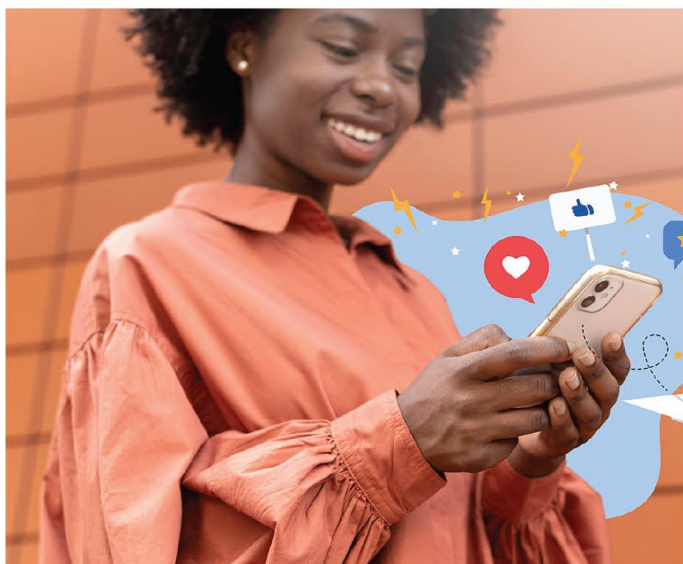
Contudo, mais de **80% da população** permanece *offline*, o que levanta uma questão estratégica: como preparar uma geração digital se o acesso ainda é restrito? Para o

sector da comunicação, este dado reforça a importância de estratégias híbridas, que combinem canais digitais, comunitários e tradicionais

Redes sociais: crescimento acelerado e novas oportunidades

Apesar da base reduzida, as redes sociais mostram um crescimento significativo:

- O **Facebook** lidera, com cerca de **4,1 milhões de utilizadores**, consolidando-se como principal plataforma de comunicação institucional, campanhas sociais e marketing;
- O **TikTok** destaca-se pelo crescimento acelerado, com **3,7 milhões de utilizadores adultos**, tornando-se um canal cada vez mais relevante para campanhas criativas, sobretudo junto do público jovem;
- Plataformas como **Instagram** e **LinkedIn** ganham espaço em nichos específicos – branding, influência digital, *networking* profissional e comunicação corporativa.



Para o mercado moçambicano, estes dados confirmam que **o digital já não é opcional**, mas exige leitura estratégica do contexto local: conteúdos simples, linguagem acessível, formatos visuais e forte ligação à realidade social.

Desafios para a comunicação e o marketing

O relatório evidencia três desafios centrais:

1. **Exclusão digital** – grande parte do público continua fora do alcance das estratégias online;
2. **Desigualdade territorial** – diferenças profundas entre zonas urbanas e rurais;
3. **Literacia digital limitada** – acesso não garante uso crítico ou produtivo da tecnologia.

Para profissionais de comunicação e RP, isto exige uma mudança de abordagem: **menos replicar modelos globais**

e mais construir soluções locais, com foco em educação digital, comunicação comunitária e uso estratégico de influenciadores locais.

Mais do que números, um alerta estratégico

O *Digital 2026* não é apenas um retrato estatístico; é um **alerta estratégico**. Moçambique avança no digital, mas corre o risco de aprofundar desigualdades se a comunicação, o marketing e as políticas públicas não acompanharem este crescimento com inclusão, formação e criatividade contextualizada.

Para a COMARP e para o ecossistema da comunicação, o desafio é claro: **usar o digital como ponte – e não como barreira – para o desenvolvimento, a cidadania e o crescimento económico.**





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



COMARP. REVISTA



forum.comarp.co.mz

