

**Universidade Politécnica**

**Escola Superior de Gestão Ciências e Tecnologias**

Ciências da Comunicação

**O Papel do Relações Públicas numa Organização Não Governamental  
no Campo da Comunicação Social**

Liliana Marcela de Oliveira Mangove

Maputo, Junho de 2018

**Universidade Politécnica**

**Escola Superior de Gestão Ciências e Tecnologias**

Ciências da Comunicação

**O Papel do Relações Públicas numa Organização Não Governamental  
no Campo da Comunicação Social**

Liliana Marcela de Oliveira Mangove

Maputo, Junho de 2018

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha mãe Juliana de Oliveira e ao meu irmão Enid Raimundo, pelo amor, dedicação, ensinamentos e pelo apoio incondicional em todos os momentos da minha vida e por acreditarem nos meus sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste relatório de estágio não seria possível sem a ajuda de várias pessoas que contribuíram de forma directa ou indirecta. Como tal, agradeço em primeiro lugar a Deus pelo dom da vida.

Quero agradecer à minha família em especial à minha mãe Juliana de Oliveira e ao meu irmão Enid Raimundo por serem os meus pilares e por estarem sempre comigo a darem-me força para concretização de mais um sonho.

As minhas amigas pelo suporte em especial, Loide Guamba e Carlota Freitas pela força e apoio para a realização do relatório, sem a vossa ajuda eu não teria conseguido chegar até aqui.

A tutora Clélia Pondja que esteve comigo durante esta empreitada rumo ao término da licenciatura, obrigada, foram vários momentos de aprendizagem.

A todos meus amigos, colegas de faculdade, familiares e demais pessoas que contribuíram de forma indirecta através de motivação e mensagens de força, sem esquecer os professores, que durante estes 4 anos de estudo, estiveram sempre dispostos a transmitir conhecimento científico sobre qualquer dúvida e matéria que eu precisasse.

Por fim e, não menos importante, quero agradecer a cada colega do estágio que estiveram sempre disponíveis para partilhar e apoiar na recolha de dados para que o relatório fosse efectuado.

A todos, os meus sinceros agradecimentos.

## RESUMO

O presente relatório de estágio intitulado “**O Papel do Relações Públicas numa Organização Não Governamental no Campo da Comunicação Social**”, enquadra-se no âmbito do trabalho de fim de curso para obtenção do grau de licenciatura em Ciências da Comunicação – vertente de Marketing e Publicidade.

A escolha do tema para a realização do estágio deve-se ao facto de se ter verificado que os profissionais da comunicação social tendem a ganhar maior protagonismo ao nível dos media por divulgarem nos seus postos de trabalho conteúdos produzidos pelos investigadores do Centro de Integridade Pública (CIP). Este cenário demonstra que há muita produção de conteúdos pertinentes elaborados pelo CIP, porém, a forma como estes conteúdos são divulgados estão intrinsecamente veiculados ao modelo explicativo de entrevistas aos investigadores de modo a sanar algumas dúvidas por parte dos medias, e só posteriormente este conteúdo é tornado uma notícia. Desta forma percebi que ter um profissional da área das relações públicas numa organização é uma ferramenta que permite às organizações dialogarem com o público interno e externo, quer seja para informar ou para interagir com os diversos públicos, construindo desta maneira uma boa imagem da organização. Deste modo, reconheceu-se que uma comunicação elaborada, clara, coesa, breve e facilmente adaptável aos seus diversos públicos se reveste de extrema importância para qualquer organização que queira manter um relacionamento sólido e estreito com os seus públicos e assim contribuir para o alcance dos objectivos da organização.

**Palavras-chaves:** Comunicação, veículos de comunicação social, relações públicas, público-alvo.

# ÍNDICE

DEDICATÓRIA .....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO .....	v
LISTA DE ABREVIATURAS E ACRONIMOS .....	8
CAPÍTULO I.....	9
DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTÁGIO .....	9
PROBLEMA E OBJECTIVOS.....	10
OBJECTIVOS .....	11
OBJECTIVO GERAL.....	11
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS .....	11
HIPÓTESES .....	11
JUSTIFICATIVA.....	11
REVISÃO BIBLIOGRAFICA.....	13
DELIMITAÇÃO TEMPORAL.....	15
MÉTODOLOGIA .....	15
UNIDADE DE ANÁLISE .....	17
RECOLHA DE DADOS .....	19
DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES REALIZADAS .....	20
COMUNICAÇÃO INTERNA EM RELAÇÃO A RESPOSTA À CRÍTICA EXTERNA.....	23
OS MECANISMOS UTILIZADOS PELO CIP PARA DAR A CONHECER AS SUAS ACTIVIDADES .....	26
A FIGURA DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENTRO DE INTEGRIDADE PÚBLICA.....	27
CONCLUSÃO .....	30
RECOMENDAÇÕES .....	31
BIBLIOGRAFIA.....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Taxa de analfabetismo por província em Moçambique .....	12
Fig. 2. Localização do Centro de Integridade Pública .....	17
Fig. 3. Organograma do Centro de Integridade Pública .....	18
Fig.4. Instalações do Centro de Integridade Pública – Sala dos Pesquisadores .....	20
Fig.5. Exemplo de resposta ao usuário do <i>facebook</i> do CIP.....	25
Fig.6. Exemplo de respostas a crítica externa através de jornais e televisão.....	25
Fig. 7. Notícia do jornal SAVANA feita com base na publicação do CIP.....	30
Fig. 8. Número de aceso as Tecnologias de Informação e Comunicação .....	33

## **LISTA DE ABREVIATURAS E ACRONIMOS**

**CIP** – Centro de Integridade Pública

**ONG** – Organização Não Governamental

**RP** – Relações Públicas

**RM** – Rádio Moçambique

## CAPÍTULO I

### DELIMITAÇÃO DA ÁREA DE ESTÁGIO

Após terminada a componente académica da licenciatura em Ciências da Comunicação, foi-me concedida uma oportunidade de estágio junto ao Centro de Integridade Pública (CIP) como a primeira experiência no mercado de trabalho. Esta caminhada possibilitou a aprendizagem de alguns procedimentos inerentes ao dia-a-dia de uma Organização Não Governamental. Portanto, o presente relatório restringe-se à apresentação de toda a experiência adquirida pela discente através do estágio na área da comunicação como a relações públicas do CIP, situado na Cidade de Maputo.

Antes de mais, faz-se necessário compreender em que consiste a actividade de estágio. O estágio é a prática profissional que um estudante realiza para pôr em prática as suas competências e conhecimentos teóricos adquiridos no decurso da sua trajectória académica, podendo esta se caracterizar como o período de treino dentro de uma instituição ou empresas, que por sua vez, oferece ao indivíduo uma oportunidade de emprego e ao estudante a oportunidade de implementar de maneira activa toda a bagagem do conhecimento acumulado com ou sem a mediação da instituições de ensino em que este esteja vinculado. Portanto, a função do estágio é oferecer aos aprendizes o conhecimento prático das funções profissionais e possibilitar aos estudantes um contacto empírico com as matérias teóricas que lhes são transmitidas em sala de aula.

O presente relatório de estágio pretende analisar o papel do relações públicas (RP's) numa organizações não governamental no campo da Comunicação Social como estudo de caso o Centro de Integridade Pública (CIP), pois a comunicação social é importante, quer para as empresas que visam fins lucrativos, quer para as Organizações Não Governamentais (ONG's) sem fins lucrativos, como é o caso do CIP.

Andrade (2003:18) refere que as RP's tem "*dupla função: primeiro, a de levar às clientelas o conhecimento daquilo que se fez e do que se deve fazer; segundo, superar-se a si mesmo, ao proceder sempre da melhor maneira, ao produzir resultados progressivamente melhores*". De forma complementar, Seryua & Balsemão (2004:300) entendem que comunicar é:

“[...]tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude. Para o fazer, são necessários basicamente quatro elementos organizados num sistema: uma fonte ou emissor, uma mensagem, um destinatário ou receptor, um vector ou suporte da mensagem que permita encaminha-la até ao destinatário. Para que a comunicação seja compreendida tem que haver uma resposta do receptor, este *feedback* é de grande importância pois fecha o ciclo e torna-o cada vez mais dinâmico” (Seryua & Balsemão, 2004:300).

## **PROBLEMA E OBJECTIVOS**

Desde o período da sua criação, em 2005, o CIP tem vindo a utilizar vários meios de comunicação como forma de divulgação das suas publicações e actividades desenvolvidas para a sociedade civil. O que se vem notando ao longo dos últimos tempos, é que o CIP ainda não conseguiu alcançar os diversos ciclos de classes sociais, e nem as diversas faixas etárias da sociedade, apesar de ser um dos seus principais objectivos. No entanto, os assuntos e matérias já publicadas fazem referência a temas actuais de elevada pertinência e que são regularmente abordados nos blocos noticiosos e discutidos em debates públicos a nível nacional e internacional.

Assim sendo, o presente relatório pretende analisar de que forma o papel do relações públicas dentro de uma organização não governamental no campo da comunicação social pode permitir que haja mais interação entre os diferentes públicos e a organização, criando dessa forma um *feedback* constante de tudo o que é publicado/divulgado pela mesma, como também, perceber de que forma a organização elabora uma comunicação interna que favoreça a sua posição positiva perante a sociedade, de modo a auxiliar o crescimento contínuo das suas actividades na esfera pública. E portanto, é dentro desta conjuntura que o presente relatório de estágio visa responder a seguinte questão: Qual é papel desempenhado pelo relações públicas no campo da comunicação social dentro do CIP?

## **OBJECTIVOS**

### **OBJECTIVO GERAL**

Analisar de que forma o papel do relações públicas no campo da comunicação social dentro do CIP permite melhorar o posicionamento da organização perante a opinião pública.

### **OBJECTIVOS ESPECÍFICOS**

- Perceber como funciona a comunicação interna em relação a resposta à crítica externa;
- Demonstrar quais os mecanismos utilizados pela organização para dar a conhecer as suas actividades;
- Identificar os meios de comunicação social escolhidos pelo CIP para atingir um público jovem mais diversificado;
- Compreender o modo operante de outras organizações no que diz respeito a difusão da informação no cenário actual;

### **HIPÓTESES**

- Se for estabelecida um nível maior de interação entre as relações públicas no campo da comunicação social o nível de *feedback* por parte do público será satisfatório;
- As plataformas de divulgação e as matérias publicadas são menos atrativas ao público jovem pelo teor da linguagem empregue e pela limitação ao seu acesso.

### **JUSTIFICATIVA**

Durante a minha formação académica em Ciências da Comunicação foi-me concedida a oportunidade de fazer um estágio no Centro de Integridade Pública como assistente de comunicação, onde a minha principal função consistiu na divulgação das publicações levadas a cabo pela organização. Porém, com o passar do tempo e por já ter adquirido alguns conhecimentos teóricos sobre relações públicas, houve a necessidade de estudar qual era a relação do CIP com a comunicação social, uma vez que nem todos temas debatidos no CIP tem tido espaço nos *media*.

Tendo em conta que a maior parte da população moçambicana é composta pela camada juvenil que se caracteriza pelas diferenças a nível social, educacional, cultural, linguística e religiosa, constatei que estes possuem dificuldades em assimilar alguns assuntos da actualidade levadas a público pelo CIP, pois entende-se que o público-alvo é todo o leitor que se comunica nas línguas portuguesa e/ou inglesa. A tabela abaixo demonstra que os elevados índices nas taxas do analfabetismo no país podem também contribuir para fraco conhecimento sobre as matérias das publicações do CIP, pois esse é um dos grandes obstáculos ainda por ultrapassar.

<b>TAXA DE ANALFABETISMO POR PROVÍNCIA</b>		
<b>Nº de ordem</b>	<b>Província</b>	<b>Taxa de Analfabetismo</b>
1	Cabo Delgado	66,6%
2	Niassa	61%
3	Nampula	62,3%
4	Zambézia	62,5%
5	Tete	56,2%
6	Sofala	43,4%
7	Manica	43%
8	Inhambane	41,3%
9	Gaza	38
10	Maputo Província	22%
11	Maputo Cidade	9,8%
<b>Moçambique</b>		<b>50,4%</b>

Fonte: INE, 2007

Fig. 1. Taxa de analfabetismo por província em Moçambique

Entretanto, tal constatação despertou o desejo de analisar e compreender como este problema poderá vir a ser ultrapassado pelo CIP na sua relação com os públicos-alvo e, qual é o nível de *feedback* que existe por detrás dessa interação. Em suma, o relatório de estágio analisou de forma clara e concisa quais são os procedimentos usados na comunicação social dentro do CIP, onde foi possível perceber como são divulgadas as actividades da organização nas suas diferentes áreas de actuação. Esta análise serviu para perceber que a grande maioria do público moçambicano não tem conhecimento sobre as publicações e actividades que são desenvolvidas pelo CIP através dos *mass media*, uma vez constatada que a interação entre o público e a organização propicia em larga escala um *feedback* constante de tudo que é publicado/divulgado pela organização.

## REVISÃO BIBLIOGRAFICA

De acordo com a origem histórica das relações públicas, esta nasce nos Estados Unidos perante um imperativo empresarial, financeiro e político em princípios de 1900. O Professor Doutor Edward L. Bernays foi o pioneiro a exercer a actividade das relações públicas da história até então conhecida, e desempenhou a função de assessor de vários presidentes dos Estados Unidos na Casa Branca. Segundo Cabrero (2001:21), todas as organizações necessitam que a opinião pública, em face da grande competitividade existente a nível de produtos, ideologias, etc.

Por outro lado, Beirão e Pereira (2006:348) defendem que a origem das relações surge desde os primórdios da humanização, mas foi com Ivy Lee, no início deste século, que a disciplina da comunicação registou um passo importante na conquista do seu direito a cidadania. Ivy Lee (XXI) começou por impor um código de conduta no relacionamento com a imprensa, assegurando a transmissão de informação correcta a todos os jornais, sem privilegiar nenhum deles. Ao assumir esta postura de grande rigor, ganhou a confiança absoluta dos órgãos de comunicação social e dos jornalistas.

Kotler e Keller, (2006:593) argumentam que para apoiar a promoção corporativa ou de produtos e a construção de imagem, muitas empresas estão a investir nas acções de relações públicas e no planeamento de *marketing*, que por sua vez, as relações públicas consistem em promover ou divulgar um produto, serviço, ideia, lugar, pessoa ou organização. Entretanto, Cabrero e Cabrero (2001:20) defendem que esta actividade de alta direcção está orientada para: conseguir a credibilidade e confiança dos públicos mediante negociações pessoais em tempo oportuno; e o uso de diversas técnicas de difusão e divulgação com foco nas pessoas e nas organizações que podem potenciar as suas atitudes e acções.

Beirão e Pereira (2004:345) entendem que qualquer empresa ou organização ao exercer a sua actividade, interage com uma diversidade de públicos de uma forma mais ou menos directa. Daí que seja importante manter uma relação de comunicação efectiva com esses públicos, identificando as suas necessidades de comunicação e veiculando informações relevantes de modo a informá-los e mobilizá-los para os grandes objectivos dessa empresa ou organização.

Com base nos conceitos acima apresentados, para o presente relatório foi usado o conceito de relações públicas apresentado por Beirão e Pereira (2004), pois estes autores acreditam na interação que as organizações ou empresas tem com diferentes públicos seja de

maneira directa ou indirecta, e que é possível melhorar essa interação e tornar uma mais valia para organização ou empresa quando bem aplicada, ou seja o uso das relações públicas tem o poder de alavancar a divulgação de qualquer actividade de uma empresa ou organização. Segundo Kotler & Keller (2006:593), as RP's podem ser um instrumento fortíssimo para criar, reforçar e proteger as marcas, sendo que o papel de relações públicas vai além da simples divulgação de conteúdos, exercendo este uma importante função nas seguintes tarefas: apoio no lançamento de produtos, apoio no reposicionamento de um produto maduro, captação do interesse por uma categoria de produtos, captação do interesse por uma categoria de produtos, influência sobre grupos-alvos específicos, defesa de produtos que enfrentam problemas públicos, e construção de uma imagem corporativa de que reflecta favoravelmente nos produtos.

Com a execução do presente relatório, pude perceber que as relações públicas funcionam como uma espécie de interprete da gestão de uma organização, procurando informar e mobilizar diferentes públicos, criando uma comunicação biunívoca (escutar e falar) e ajudando o público a compreender a organização. Doravante, Andrade (2015:257) diz que o termo organização tem origem do grego “*organizon*” que significa instrumento, utensílio.

“A organização é uma entidade social, conscientemente coordenada, o que significa que é integrada por pessoas e grupos de pessoas que interagem e comunicam entre si. A organização existe para realizar os seus objectivos, os quais seriam inatingíveis se fossem tentados por uma só pessoa” (Andrade, 2015:257).

Todavia, dentro dos tipos de organizações, podemos encontrar também organizações sem fins lucrativos. Oliveira (2015) explica que as organizações sem fins lucrativos são organizações que não procuram o lucro como objectivo da sua existência, mas antes outras lógicas ou princípios. As mesmas podem, contudo, realizar actividades comerciais, de venda ou operações de mercado, contudo, os lucros são investidos, nas actividades da organização e não há distribuição dos mesmos. Dentro desta tipologia geral, podemos incluir os partidos políticos, as estruturas de governação e organismos públicos, as fundações, associações, sindicatos, religiões e as organizações não governamentais, entre outras. Em todas estas formas organizacionais, a lógica do interesse colectivo impera sobre a lógica individual, sendo que depois os graus variam entre elas. Uma associação, por exemplo, procura satisfazer os interesses dos seus associados, enquanto que uma ONG, o bem da sociedade como uma

entidade colectiva, sem um enviesamento ou privilégios dos seus membros, e as religiões, que procuram defender a humanidade em geral e, por isso, assumem um âmbito não na perspectiva do cidadão num sistema político, ou país, mas antes na perspectiva do homem natural (Oliveira, 2015:328).

Para Andrade (2015:266), a comunicação organizacional deve ter uma relação próxima com a comunicação social, pois o segundo actor envolve actos da comunicação indirectos, unilaterais e públicos que se dão por meio da comunicação colectiva ou de massas, como jornais, revistas, rádio, televisão e internet. Esta dimensão está dividida em:

- Comunicação externa - responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização na sociedade, tendo o seu foco na opinião pública, e da qual, se pode destacar alguns programas de comunicação externa como, por exemplo, o jornalismo que se refere ao jornalismo empresarial, por meio de jornais, revistas, boletins, rádio e televisão.
- Comunicação interna - contribui para o desenvolvimento e manutenção do clima positivo, propício ao cumprimento das metas estratégicas da organização, auxiliando o crescimento contínuo das actividades e serviços.

## **DELIMITAÇÃO TEMPORAL**

O estágio profissional teve início a 2 de Outubro de 2017 e terminou a 2 de Março de 2018, num total de 24 semanas, realizando-se três vezes por semana (2ª, 4ª e 6ª feiras) das 9h às 13h com duração de 12 horas semanais. Durante o período de estágio, foram desenvolvidas várias actividades onde uma delas culminava na observação e descrição do dia-a-dia para poder compreender analiticamente como era utilizada a comunicação social dentro da organização, para que pudesse desenvolver e utilizar algumas ferramentas de relações públicas como apresento ao longo do relatório.

## **METODOLOGIA**

A metodologia utilizada durante o estágio profissional foi a análise documental e a observação directa. O método de coleta de dados na observação participante consiste em que o pesquisador participe de actividades cotidianas relacionadas a uma área da vida social, a fim de

estudar um aspecto de vida por meio da observação de eventos em seus contextos naturais (Given, 2008)<sup>1</sup>. Todos os dados presentes neste relatório, nomeadamente os relatos, foram recolhidos através do método da conversação e da observação directa para obter dados quantitativos e qualitativos sobre os diferentes canais de comunicação social utilizados pelo Centro de Integridade Pública.

O modo de inserção junto à realidade da temática em apreço deu-se pela técnica da observação directa e semi-participante, pois no momento foi necessário estabelecer relação com os colegas do CIP para adquirir familiaridade com as questões investigadas. Antes de iniciar o levantamento dos dados na instituição, foi necessária uma prévia preparação de base teórica sobre o objecto em estudo, ter flexibilidade para adaptar a situações inesperadas, elaborar um plano sistemático e padronizado para observação e registo dos dados, relacionar os conceitos e teóricos aos dados colectados. Todavia, em alguns momentos foi necessário observar as actividades que eram desenvolvidas apenas como espectadora, entretanto, noutras ocasiões a minha participação nas actividades era crucial.

---

<sup>1</sup> GIVEN, (2008), *OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E NÃO PARTICIPANTE*. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/301614548OBSERVACAO\\_PARTICIPANTE\\_E\\_NAO\\_PARTICIPANTE](https://www.researchgate.net/publication/301614548OBSERVACAO_PARTICIPANTE_E_NAO_PARTICIPANTE).

## UNIDADE DE ANÁLISE



Fig. 2. Instalações do Centro de Integridade Pública

**Centro de Integridade Pública** - O Centro de Integridade Pública de Moçambique, adiante designada por CIP foi criado em 2005, pessoas colectiva de direito privado sem fins lucrativos, com sede na cidade de Maputo, Rua Fernão Melo e Castro, nº 124, Bairro Sommerschild. O CIP tem como missão promover a integridade na esfera pública em Moçambique através da exposição das injustiças, aumento do nível de consciencialização pública e advocacia política. Esta organização tem como membro a rede global de ONG de anticorrupção *Transparency International*, trabalha na monitorização de esforços das autoridades públicas e privadas nas áreas do combate à corrupção, promoção da transparência e integridade, bem como na formulação de recomendações de reformas tendentes à melhoria da gestão pública e ao aumento da participação dos cidadãos e das ONG na definição e implementação de políticas públicas.

O CIP tem como visão um país onde os agentes públicos e privados agem com integridade e probidade na esfera pública, contribuindo para uma gestão pública democrática, transparente e em conformidade com a lei. Constituem os órgãos do CIP: Assembleia Geral, Direcção Executiva, Conselho Fiscal, Núcleo Conselheiro. A Assembleia Geral é constituída por: Ana Cabral, Sécia Lumbela, Marcelo Mosse, Adriano Nuvunga, Stélio Bila, Paula Abiatar, Alfredo Binda, Edson Cortez. A Direcção Executiva está a cargo de Adriano Nuvunga (Director), Aida Macuácu (Administradora), Borges Nhamire (Coordenador pilar de Parcerias Público-Privadas) Baltazar Fael (Coordenador pilar de Anti-corrupção) Fátima Mimbire (Coordenadora do pilar de Indústria Extractiva) Jorge Matine (Coordenador do pilar Finanças Públicas). E, por fim, o núcleo de Conselheiro é composto por: Marc de Tollenaere, Joseph Hanlon e João Pereira.

#### ORGANOGRAMA - CENTRO DE INTEGRIDADE PÚBLICA

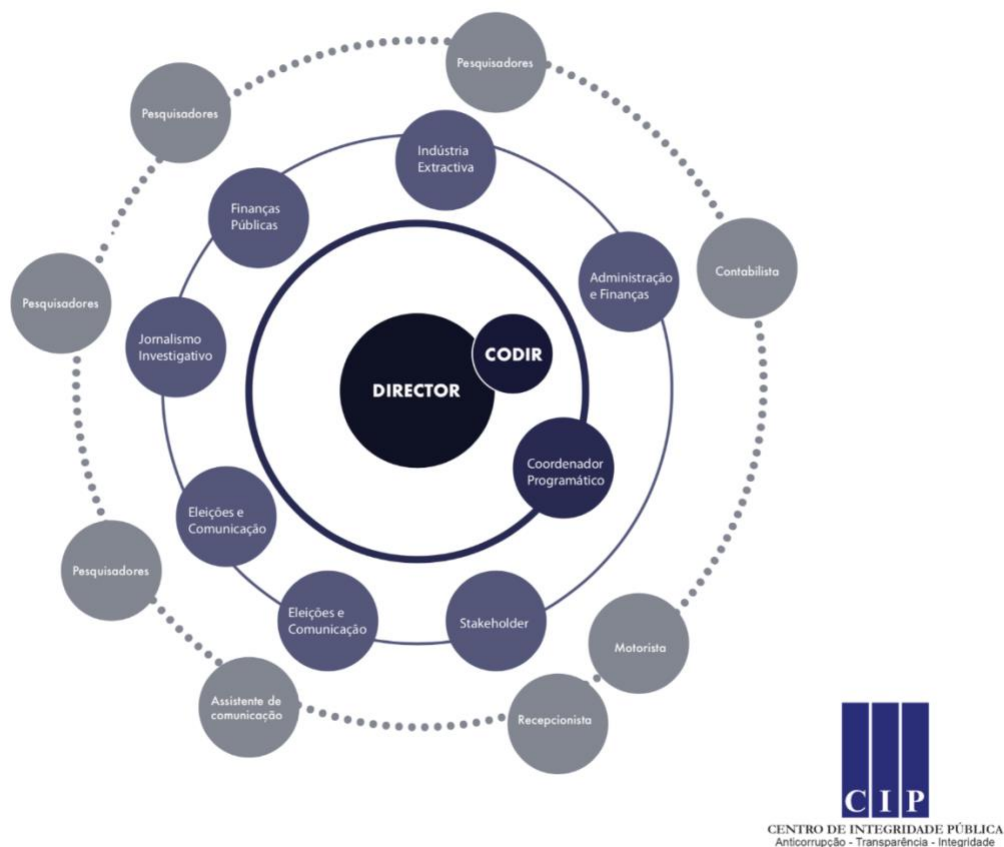


Fig. 3. Organograma do Centro de Integridade Pública

## RECOLHA DE DADOS

O Centro de Integridade Pública divulga relatórios e artigos sobre factos actuais de grande relevância para sociedade, as publicações são divididas nas seguintes áreas: Anti-corrupção, Industria Extractiva, Finanças Públicas, Conflitos de Interesse, Energia e, estas publicações são produzidas e revisadas pelos investigadores e pesquisadores que trabalham dentro da própria ONG.

Os meios mais utilizados pelo CIP para divulgar as suas publicações são as redes sociais, nomeadamente a página *website* ([www.cipmoz.org](http://www.cipmoz.org)), *Facebook* (Centro de Integridade Pública), *Twitter* (@CIPMOZ) e *Whatsapp*. O presente relatório pretende focar-se na comunicação social como meio de divulgação e repercussão das matérias que o CIP produz.

A organização possui uma rica base de dados onde contém contactos de alguns profissionais ligados à comunicação social, dessa forma é feita também a divulgação das publicações que são produzidas. O nível de *feedback* dos utentes varia conforme o tipo de publicação que é divulgada, ou seja, depende da plataforma mediática utilizada naquele preciso momento de disseminação da informação, como também do nível de pertinência que a informação divulgada tem para a sociedade, os dois pontos anteriormente mencionados determinam o sucesso de uma publicação feita pelo pesquisador, pois a mesma, quando é de extrema pertinência para sociedade e bem divulgada traz maior destaque para a organização, pois passa a ser citada por diversos canais de informação.

Em regra, semanalmente são feitas reuniões programáticas onde são discutidos assuntos pertinentes da organização, tais como: as próximas publicações, que estratégia adoptar para cada publicação, pois existem relatórios que são apresentados em forma de eventos expositivos, publicações *flash* (extraordinárias) no que tange ao parecer do CIP sobre um determinado assunto que geralmente são publicações curtas no máximo três páginas e que são divulgadas apenas nas redes sociais (*facebook*<sup>2</sup>, *twitter*<sup>3</sup> e *whatsapp*) e através de *maillist*, e publicações do tipo jornalismo investigativo, com mais páginas, pois é necessário fazer uma pesquisa de campo, anexar documentos (provas) para somente depois a sua divulgação ser feita pela via das redes sociais, e se for necessário, recorre-se aos meios de comunicação social.

---

<sup>2</sup> <https://www.facebook.com/CIP.Mozambique/>

<sup>3</sup> <https://twitter.com/CIPMoz>

## DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES REALIZADAS

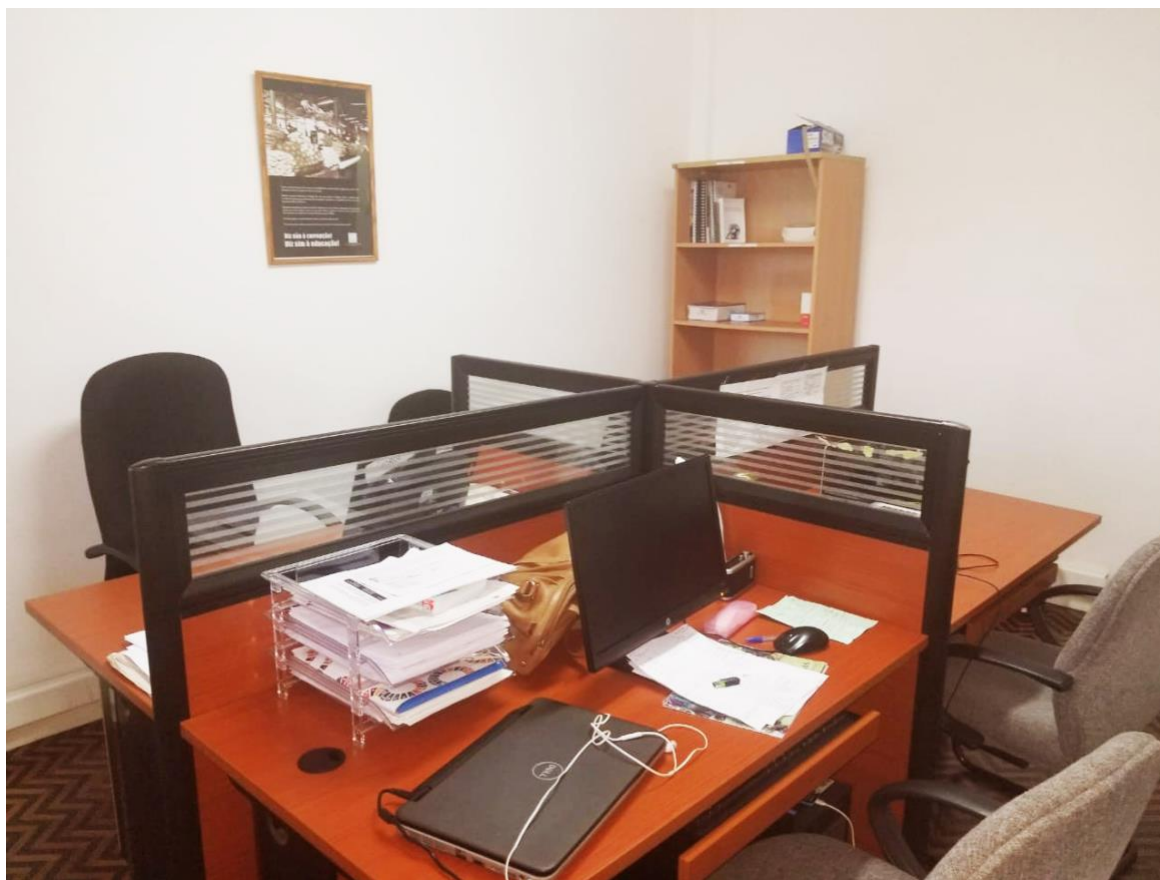


Fig.4. Instalações do Centro de Integridade Pública – Sala dos Pesquisadores

O estágio descrito teve início no dia 02 de Novembro de 2017. Num primeiro momento, foram-me apresentadas as instalações onde funcionam os escritórios do CIP, de modo que me fosse ambientado à organização, e de seguida passei a conhecer os diferentes sectores internos e o seu pessoal. Numa segunda fase, foram-me apresentados o plano estratégico do CIP, o manual de ética, as regras sobre estágio e as técnicas para o uso do correio electrónico da organização. Deste modo, foi possível entender melhor como funciona o sistema de segurança do CIP, no que diz respeito à organização de documentos nas nuvens e documentos físicos. Pude também aprender mais sobre segurança física, práticas e comportamentos que um activista social como um profissional do CIP deve adoptar, e de seguida, passei a desenvolver actividades de formação que consistiram na leitura dos manuais sobre o que a organização faz, as normas de trabalho de uma ONG e a apresentação das plataformas que usam para difundir a informação.

Esta abordagem cedida pela organização baseia-se na compreensão, análise e tratamento dos riscos, com vista a poder motivar uma opinião apropriada. Como se tratava de uma estagiária de comunicação, foram estabelecidos os principais objectivos que deviam ser atingidos até ao término do processo de estágio, dos quais se destacaram as seguintes competências a saber:

- a) Criar e organizar o arquivo sobre as publicações permanente e corrente;
- b) Organizar e arquivar a documentação facultada;
- c) Solicitar a informação (suporte documental) sempre que possível por e-mail;
- d) Iniciação do uso de redes sociais tais como (*mailchimp, Facebook e Twitter*);
- e) Executar passos mais simples do programa de trabalho;
- f) Colectar e anotar dados nos papéis de trabalho conforme a orientação e atribuição dos coordenadores de cada pilar da ONG;
- g) Produção de conteúdos para as redes sociais;
- h) Elaboração de calendário de publicações de cada mês;
- i) Executar testes simples com base nas publicações divulgadas nas redes sociais;
- j) Produção de relatórios mensais das estatísticas das redes sociais, principalmente as do *Facebook*.
- k) Observar o cumprimento de normas e dos procedimentos internos.

Finda a formação, iniciou-se o trabalho de interacção com o sistema informático do CIP, nomeadamente o arquivo electrónico, onde são guardados todos os documentos importantes da organização, documentos relativos as publicações feitas nos meses e anos passados e todas as etapas dos trabalhos efectuados. Inicialmente, aprendi a organizar as pastas, tanto as do arquivo físico, bem como o arquivo electrónico, pois estes são compostos por duas pastas, sendo estas do arquivo permanente e a do arquivo corrente. No arquivo permanente, encontra-se toda a informação sobre a organização e os seus parceiros, informação esta que pode ser útil quando os seguidores das nossas páginas pedem mais informação sobre nós, enquanto que, no arquivo

corrente podem ser encontradas informações úteis sobre as matérias outrora publicadas.

Ainda no âmbito do estágio, foi feita a actualização da base de dados do *mailchimp* do CIP, que numa primeira fase contava com 248 subscritores. Posteriormente foram acrescentados cerca de 325 jornalistas, tendo, portanto, a mesma passando a contar com 573 jornalistas subscritos ao nosso *mailchimp*. A correlação ao alcance das publicações divulgadas e partilhadas do CIP apresenta aproximadamente 19.8% de *clicks* (acessos) dos jornalistas subscritos.

É importante ressaltar que, o aumento dos subscritores trouxe mais visibilidade ao CIP no que diz respeito à divulgação das publicações nos *mass media*. Sendo assim, há mais veiculação da informação, o que melhora o seu posicionamento como líder de opinião pública, pois a internet é um espaço que oferece grandes oportunidades para estabelecer uma relação personalizada, instantânea e dedicada com a audiência, isso para além do facto de que, o uso adequado das redes sociais reduz significativamente o custo com a distribuição de informação impressa. O outro factor importante a considerar é que a internet juntamente com as redes sociais podem ser um espaço de grandes oportunidades, desafios e confusões, podendo sim ser prejudiciais à organização, dependendo do modo como lidamos com os seus inúmeros recursos. Assim, o simples facto de se ter um *website* e/ou uma *fan page* no *Facebook* não é garantia de uma boa imagem e visibilidade organizacional. Na verdade, torna-se indispensável um trabalho rigoroso e ininterrupto por parte do profissional das relações públicas.

O presente relatório de estágio tinha como parametros analisar o sistema de gestão da informação do CIP e para tal buscou-se responder às seguintes perguntas: a) O que fazer antes de publicar a informação? b) O que deve ser publicado? c) Como, onde e quando publicar? d) Como seleccionar e alcançar o segmento desejado? e) Qual é o comportamento *online* do público-alvo?

Por norma, todas as publicações do CIP antes de serem divulgadas ao público são rigorosamente avaliadas pelos pesquisadores e coordenadores, de modo a atestar a veracidade dos factos apurados, a consistência do que foi investigado e o nível de clareza da linguagem empregue no texto. Em tese, obedecendo aos métodos pré-estabelecidos, são publicados todos os textos que forem consensualmente aprovados pela direcção, pelos coordenadores, como

também pelos pesquisadores. As publicações são feitas através das redes sociais, páginas *web*<sup>4</sup> e *maillist*<sup>5</sup>, dependendo da gravidade do assunto, a sua exposição pode ser feita através de um anúncio em jornais tais como: O País, Magazine, O Canal, Savana, Notícias. Em norma, as divulgações das publicações são feitas nos dias de maior afluência por parte dos usuários das redes sociais, ou seja, domingos à tarde, terças e quartas de manhã, pois a probabilidade da informação repercutir por parte dos *mass media* é maior em relação aos outros dias da semana considerados dias mortos.

## **COMUNICAÇÃO INTERNA EM RELAÇÃO À RESPOSTA À CRÍTICA EXTERNA**

Um dos grandes desafios das organizações do séc. XXI é estar altamente motivada e comunicar adequadamente. Daí a importância da comunicação interna, função responsável pela comunicação efectiva entre os integrantes de uma organização.

O principal objectivo da análise da comunicação interna em relação à crítica externa é de alinhar e sincronizar as ferramentas de apoio com as estratégias organizacionais de modo a harmonizar as actividades do público interno (colaboradores) e fidelizando os parceiros (doadores internacionais). Neste âmbito, entende-se que a comunicação é o mecanismo pelo qual é conduzida toda a acção humano e, por se perceber a sua importância, são regularmente organizadas várias reuniões. Nestas reuniões são discutidos processos directamente ligados à cultura da organização, ou seja, valores e o comportamento das suas lideranças, e às crenças dos seus colaboradores, onde também, cada um dá o seu parecer sobre vários aspectos considerados relevantes para a organização, bem como, reestruturar as estratégias subsequentes das futuras aparições públicas.

Em tese, são quatro as fases percorridas na disseminação da informação, a saber: a primeira é reconhecer e identificar quem são os receptores; a segunda decidir a relevância e o

---

<sup>4</sup> *Website* é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar). No contexto das comunicações eletrônicas, *website* e *site* possuem o mesmo significado e são utilizadas para fazer referência a uma página ou a um agrupamento de páginas relacionadas entre si, acessíveis na internet através de um determinado endereço.

<sup>5</sup> O *mailing* é uma ferramenta usada para a realização de marketing direto, para estabelecer e manter o relacionamento direto e contínuo, entre as empresas e seus consumidores, com o objetivo de abrir portas para a venda de qualquer produto ou serviço, através da propaganda de resposta direta, como mala direta, correio eletrônico.

impacto de cada publicação; a terceira é diferenciar o tipo da media (alcance, frequência, continuidade e custo) a utilizar; e a quarta fase não menos importante a compra de um espaço na media (alcance, frequência, continuidade e custo), a utilizar; e a quarta fase não menos importante a compra de um espaço na média como no jornal SAVANA, Canal de Moçambique, O País, Zambeze entre outros, uma operação que grande parte das vezes envolve sofisticadas técnicas de negociação.

Por esta via, o conteúdo da comunicação interna é estabelecido de modo a criar um canal directo entre os colaboradores e o seu público de interesse para desenvolver um diálogo contínuo, a fim de disseminar a filosofia da organização. Assim sendo, é necessária uma planificação detalhada do que será divulgado e onde será divulgado pois os *mass media* representam um papel determinante no processo de comunicação, ou seja, possibilitam que a mensagem chegue ao receptor-alvo no momento oportuno com a intensidade e frequência desejada.

Cabe ressaltar que quando se escolhe erradamente o canal ou os meios para transmitir a mensagem, não haverá êxito na comunicação, pois é necessário levar em consideração a realidade do receptor de forma a evitar que haja ruído na comunicação, ou seja, desenvolver uma relação de confiança adequada e regular para que a mensagem chegue correctamente ao público ao ponto de promover a imagem da organização e ou gerar uma opinião pública. Para tal, é também necessário que além de divulgar nos meios de comunicação social, seja assegurado que a informação conste nas plataformas de divulgação da própria organização, tais como redes sociais e página *web*.

À partida, o CIP não faz distinção do tipo de público que poderá ter acesso às suas publicações, e como tal, o segmento da população moçambicana que é abrangida é toda aquela que tem interesse em saber um pouco mais sobre os contornos da governação em Moçambique. Sendo a informação disseminada por meio de plataformas electrónicas, a interacção do CIP com os internautas varia de acordo com o tema do artigo publicado, trazendo desta forma uma diversificação de comentários positivos de encorajamento que enaltecem as iniciativas investigativas e a exposição das irregularidades, mas também, comentários de desencorajamento que dividem a opinião pública. No entanto, o lema do CIP é continuar a desenvolver o seu trabalho sem entrar em choques com os usuários das redes sociais, pois saber lidar com as críticas faz parte do crescimento de uma organização que pauta por uma abordagem transparente, inclusiva e imparcial.

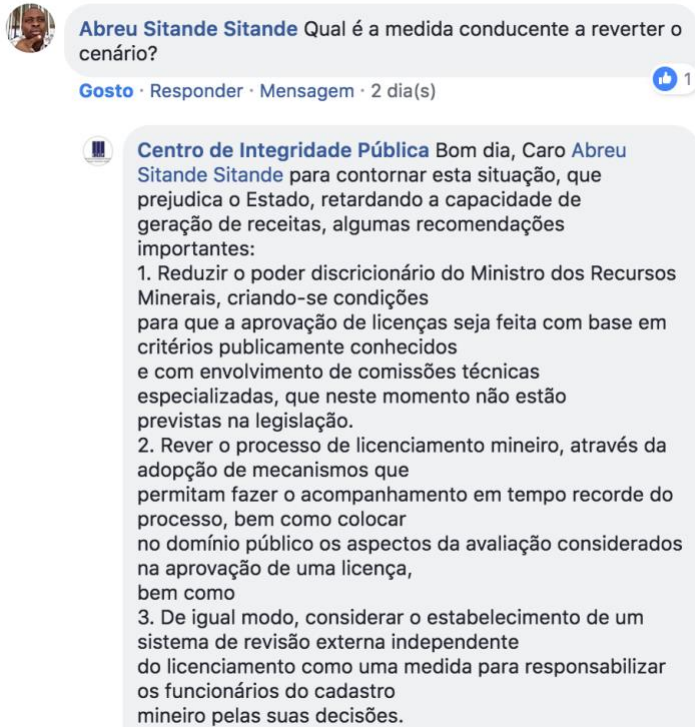


Fig.5. Exemplo de resposta ao usuário do *facebook* do CIP



Fig.6. Exemplo de respostas a crítica externa através de jornais e televisão

## **OS MECANISMOS UTILIZADOS PELO CIP PARA DAR A CONHECER AS SUAS ACTIVIDADES**

Para se definir os meios e os canais que se quer utilizar para a transmissão da informação é necessário e determinante um bom desdobramento da mensagem, ou seja, a publicação que o CIP vai lançar deve ser clara, breve, concisa e actual (uma mensagem eficaz), que vai por sua vez atrair atenção, manter o interesse, despertar o desejo e impelir a acção. Porém, seja qual for a qualidade da mensagem, esta deve ser acessível, democrática e capaz de alcançar e influenciar os destinatários.

Porém, mesmo que hajam críticas e opiniões contrárias ao modelo de denúncia e divulgação dos conteúdos do CIP, este organismo tem vindo a desenvolver uma cultura de excelência numa busca permanente da qualidade de serviços, primando sempre pelos princípios básicos tais como: a) a veracidade de factos de tudo que é produzido e publicado; b) a adequação ao mercado onde está inserido, c) confiança e credibilidade por parte do seu público; d) clareza na apuração dos seus factos; e) equilíbrio por partes dos seus colaboradores ou equipa de pesquisadores; f) rapidez na difusão de informação; g) assegurar que outras pessoas que também têm influencia e poder sob a opinião pública não façam comentários sobre o assunto em pauta antes do CIP; h) a oportunidade de exposição, factor que pode advir de uma denúncia pois à medida que são lançados os textos, o público também sente necessidade de interagir com a organização, sugerindo também matérias ou temas de pesquisas que gostariam de ver nas próximas publicações, podendo estas exposições também ser investigadas de acordo com os interesses dos próprios investigadores, criando assim uma oportunidade ao CIP de abordar assuntos totalmente desconhecidos para o população em geral; i) a prevenção está ligada aos cuidados excessivos da organização no que diz respeito à credibilidade de informação, ou seja, precaver-se ou assegurar-se que tudo o que foi dito tem como ser comprovado por factos e evidências; j) a cordialidade e respeito nos termos linguísticos utilizados nas publicações pois existem expressões que podem não ser ofensivos ao público mas ofensivos à figurada ou instituição que é capa da publicação.

Ultrapassado o processo onde se assegura que o material escrito está pronto para publicação, é feita também uma breve selecção de quais meios (veículos informativos) usar, além dos habituais, que são as redes sociais. Obviamente que, determinados assuntos requerem

maior amplitude mediática e, quando é assim o CIP geralmente recorre aos jornais e à televisão. Dentro dos veículos de informação de massa<sup>6</sup>, são encontradas algumas dificuldades em colocar os anúncios ou campanhas do CIP, pois muitas vezes o conteúdo dos seus informes não vão de acordo com a linha editorial tanto dos jornais, como da televisão de sinal aberto. Ou seja, raramente são colocados anúncios do CIP em canais de sinal aberto ou jornais com linhas editoriais que não vão de acordo com o posicionamento da organização, o que dificulta bastante a mediatização dos seus conteúdos. Quando são publicados os conteúdos do CIP em canal aberto geralmente sofrem cortes ao ponto de distorcer o que se foi dito, promovendo desta forma as contrainformações.

## **A FIGURA DO RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENTRO DE INTEGRIDADE PÚBLICA**

Em tese, o papel principal do profissional de relações públicas no CIP é transmitir confiança e credibilidade da organização na qual está vinculado, através do emprego de mecanismos que facilitem, flexibilizem e dinamizem uma boa comunicação, quer tanto a nível interno como a nível externo. Não obstante, ainda é da responsabilidade deste profissional a estruturação da reputação e identidade da organização perante o seu público, gerenciando crises, mediando conflitos e desenvolvendo alianças estratégicas de acção. Para o desempenho destas competências, a o relações públicas deve estar preparado para momentos de glória da organização, onde há nível alto de *feedback* por parte do seu público como também por parte da media, mas existem também momentos menos positivos, onde é necessário elaborar uma boa comunicação a nível externo para que a organização continue a ser vista com bons olhos pelo seu público.

---

<sup>6</sup> Os veículos de comunicação de massas – rádio, televisão, jornal e revista – são constantemente analisados com o propósito de detectar quais alcançam os públicos desejados. Tem por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação rápida, universal e transitória com um grande número de pessoas heterogêneas e anônimas. FORTES (2003:226).

Ainda sobre a óptica da relação externa com a comunicação social, é necessário que o relações públicas responda à media de maneira uniforme, fazendo conferências de imprensa<sup>7</sup> para que a informação seja dita de uma só vez, embora cada organismo disseminador da informação (jornal, televisão, entre outros) possa mudar o contexto da informação de acordo com as suas conveniências. Para as situações em que são feitos comunicados de imprensa (aqui sugiro o mesmo para que também possa esclarecer a diferença entre ambos) é necessário que após o comunicado, a organização publique um documento informativo/explicativo sobre o que foi dito nessa conferência de forma a assegurar o seu posicionamento, evitando desse modo criar especulações da matéria em apreço.

Ficou constatado que não somente o CIP, mas a maior parte das organizações têm dificuldades no que concerne ao nível de alcance de audiência pela via dos meios de comunicação social. Por exemplo, a UNICEF publicou na sua página *web* que tem tido algumas dificuldades para atingir o seu público-alvo, pois a língua que era suposto ser um facilitador em alguns casos torna-se um obstáculo. A UNICEF utiliza como meio de comunicação social rádios comunitárias, e a RM como forma de divulgação de informação e conhecimento, nomeadamente sobre tópicos como saúde e nutrição e HIV/SIDA. Diferente da UNICEF, o CIP poucas vezes utiliza as rádios como forma de transmitir informações, embora as rádios comunitárias passem informações ligadas à organização. Cabe ao profissional de relações públicas da organização enviar um *press release*<sup>8</sup> de uma maneira de poder passar informações às rádios comunitárias de forma que o conteúdo não seja alterado. Nesta perspectiva, um dos objectivos básicos das relações públicas, segundo Fortes (2003: 233), é de assegurar a aceitação de uma organização junto ao público em geral, dissipar falsas impressões ou corrigir concepções erróneas, conquistar a boa vontade dos moradores locais e obter o apoio da imprensa.

O estágio no CIP serviu-me de alavanca no contacto com o mercado de trabalho, que é cada vez mais competitivo. A interação com os colegas e o bom ambiente de trabalho foram

---

<sup>7</sup> As conferências de imprensa realizam-se quando o assunto que se quer comunicar é de reconhecida importância ou susceptível de questionamentos vários por parte dos órgãos de comunicação social. Previamente dever-se-á ter em conta o que se quer comunicar e quando se vai comunicar, isto é: o momento escolhido, a data e a hora, depois, quem será o orador ou oradores e qual e qual o local escolhido para se comunicar. O Poder da Comunicação social (2014:4)

<sup>8</sup> O *Press release* é um texto de cunho jornalístico, que é publicado maioritariamente pelos veículos de comunicação, com o objectivo de despertar a atenção dos jornalistas sobre um determinado assunto.

os factores que contribuíram para a minha rápida integração junto à organização, o que me permitiu a aprender e desenvolver as competências necessárias na área da comunicação social. Devo destacar em particular as tarefas que estiveram na maior parte do tempo unicamente sobre a minha responsabilidade, sendo elas: a pesquisa, análise e gestão das redes sociais, como também, a interação com a comunicação social.

É de referir que, o meu envolvimento na organização foi cada vez maior, não só pela exigência do Dr. Borges Nhamire (coordenador da área de comunicação) que me motivou a evoluir, mas também, pela minha vontade crescente de progredir e contribuir como futura activista social. Gratificante foi saber que algumas sugestões que coloquei à direcção durante o período de estágio foram aceites pela mesma, tais como a implementação de um plano de *marketing* para publicação das redes sociais, a elaboração de um dossier mensal com as intervenções do CIP nos *mass media* podendo dessa forma medir os meses em que o CIP foi mais citado, conseguir perceber que tipo de publicações os jornalistas acham mais relevantes e que tipo de público é atingido mensalmente e também, publicar todas as informações que saem nos veículos de comunicação de massa nas redes sociais, para que o público que não tem muita disponibilidade de ler artigos mais longos possam encontrar a nossa informação em forma de notícia, ou seja, curta, clara, breve e concisa. A figura abaixo é a demonstração uma notícia do jornal SAVANA que fala de uma publicação que o Centro de Integridade havia recentemente publicado através de uma nota de imprensa. O jornal SAVANA por sua vez utilizou alguns dados fornecidos pela CIP para compor a sua notícia.

## Montepuez Ruby Mining

O Centro de Integridade Pública recentemente, através da nota [https://www.cipmoz.org/images/Documentos/Industria\\_Extrativa/Montepuez\\_Ruby\\_Mining.pdf](https://www.cipmoz.org/images/Documentos/Industria_Extrativa/Montepuez_Ruby_Mining.pdf), alertou para necessidade de converter a concessão mineira em contrato mineiro como forma de maior captação de ganhos da exploração de rubis para Moçambique, sendo este um negócio bastante lucrativo.

*“Para garantir um maior contributo do projecto no desenvolvimento da economia recomenda-se a conversão da concessão mineira em um contrato mineiro. Pois, no contrato mineiro poderão constar as cláusulas obrigatórias que representariam um canal através do qual o projecto participaria no desenvolvimento do País, incluindo a participação do Estado no empreendimento, bem como cláusulas sobre responsabilidade social.*”

*Dentro de um regime contratual, as obrigações da empresa seriam negociadas de maneira individual e detalhadas em um contrato. Segundo o Artigo 7 do Regulamento da Lei de Minas (Decreto no 31/2015), a MRM cumpre os requisitos de conversão de concessão para contrato mineiro – quanto à dimensão do projecto, o valor do investimento e a natureza estratégica do mineral. Portanto, o Governo deve considerar a negociação do contrato que daria maiores benefícios ao país.”*



Fig. 7. Notícia do jornal SAVANA feita com base na publicação do CIP

## CONCLUSÃO

A realização do estágio me permitiu ter uma maior noção da importância da figura do relações públicas dentro de uma instituição, como também passei a ter domínio de conhecimentos sobre o ambiente externo e interno de uma organização sem fins lucrativos como o CIP. Importa, no entanto, referir que o objectivo do relatório de estágio era analisar o papel da RP's no campo da comunicação social no Centro de Integridade Pública, podendo assim avaliar a abrangência dos tipos de públicos e seu nível de *feedback* em relação às temáticas que são investigadas e divulgadas ao público.

Doravante, acredito que o CIP tende a crescer, pois apesar de não receber constantemente a reacção dos seguidores do *facebook* e demais redes, é uma organização respeitada a nível internacional e onde os *mass media* procuram informação credível sobre o que tem acontecido em Moçambique. Além disto, esta organização possui um grupo de profissionais (investigadores, pesquisadores e colaboradores) que trabalham com elevado nível

de dedicação, empenho, seriedade, integridade e transparência dos factos apurados, garantindo deste modo a qualidade e autenticidade das informações.

O CIP já é referencia para vários órgãos de comunicação social, porém a comunicação de massas tem alguns constrangimentos com o tipo de textos que a organização publica, o que torna difícil a expansão de publicações por via das rádios e televisões. De certo modo, não é inconcebível a implementação dessas plataformas, pois existem várias rádios comunitárias que podem divulgar as informações produzidas pelo CIP, porém, para tal, seria necessário melhorar o tipo de comunicação, para que não crie nenhum tipo de constrangimentos tanto para a rádio como para organização.

O CIP deve interagir sempre com o seu público nas redes sociais, pois é uma forma de criar proximidade entre os dois lados, assim como também é uma forma de divulgação das suas publicações e dos serviços da organização, e também proporcionar debates acesos aos internautas pois é uma forma de motivar as pessoas a terem maior interesse sobre o que tem acontecido na actualidade na sociedade moçambicana, de forma também a motivar os órgãos de comunicação a averiguar um pouco mais as suas próximas notícias.

## **RECOMENDAÇÕES**

As minhas recomendações, no entanto, são para alguns aspectos que poderão ser melhorados como por exemplo:

1. Expandir a informação para mais zonas em Moçambique, uma vez que existem várias pessoas que ainda não conhecem o trabalho do CIP. Todavia, a expansão deve ser feita mediante um estudo prévio do público-alvo que se queira atingir, contemplando de igual modo uma linguagem mais acessível, ou seja uma abordagem menos técnica evitando termos muito ambíguos difíceis de sua compressão. Para tal, é necessário planear com muito cuidado as próximas intervenções do CIP (as publicações e eventos expositivos) para evitar interpretações distorcidas por parte da media do que foi dito ou produzido pela organização;

2. Sou da opinião que a criação de mecanismos para impressão de material actual para distribuição em escolas e universidades seria uma mais-valia para conseguir ter mais interatividade com jovens estudantes, pois existem vários estudantes que não conhecem o trabalho do CIP, e pouco entendem sobre o sistema de governação do país. Provavelmente com

esta medida, o CIP possa despertar curiosidade dos mais jovens em adquirir conhecimentos mais profundos sobre as matérias que aborda assim como complementares;

3. Não obstante, presumo que melhorar ou adequar o tipo de linguagem para cada público-alvo consoante as matérias que são produzidas seria o mais indicado, pois existem pilares do CIP cujo as matérias são extremamente técnicas e de difícil compreensão, até mesmo para pessoas que têm um nível de formação superior e quiçá para aquelas que não possuem capital social como acontece com a grande parte da nossa população nacional que ainda é analfabeta. Provavelmente seria positivo ter mais activistas sociais em comunidades a explicar em língua local primeiramente o que o CIP faz e que tipo de publicações produz, para que dessa forma possamos melhor alcançar afluência da opinião pública, pois será também uma referência nas comunidades;

4. Melhorar as formas de divulgação das publicações, pois apenas através das redes sociais torna-se difícil atingir o grosso da população (aqueles que realmente têm opinião e decidem sobre vários aspectos da sociedade), visto que Moçambique é um país em vias de desenvolvimento, o que implica que o acesso à internet seja ainda reduzido, dificultando desse modo a difusão da mensagem para outros nichos. Neste âmbito, a utilização das rádios comunitárias na divulgação das informações do CIP na língua local poderia ser uma excelente saída pois a rádio tem maior vantagem pela sua velocidade de mobilização, grande audiência e por ser um veículo tradicional e fortemente popular em relação à televisão e redes sociais. A tabela abaixo demonstra o número de assinantes à internet no ano de 2008 com base no estudo sobre Inclusão Digital em Moçambique: Um desafio para todos feito pelo Centro de Informática da Universidade Eduardo Mondlane, o uso de rádio é predominante embora exista alguns avanços do telefone celular no meio urbano e o rural.

**Tabela 3: Acesso a TIC<sup>6</sup>**

<b>Indicador</b>	<b>Quant.</b>	<b>Ano</b>
Número de assinantes a linhas telefónicas fixas	78 324	2008
Número de assinantes de telemóvel	4 223 911	2008
Cobertura geográfica da rede fixa (sede de distrito)	116 (91%)	2008
Cobertura geográfica das redes móveis (sede de distrito)	111 (86.7%)	2008
Penetração de telefonia móvel	21%	2008
Empresas ISP/ interconectividade usando TDM, VSAT, redes sem fio, fibra óptica proprietária (estimativa)	20	2008
Número de assinantes à Internet	24 000	2008
Número de utentes de computador <sup>7</sup>	100 000	2007
<b>Número de utentes de Internet (por 1 000 habs)<sup>8</sup></b>	<b>7</b>	<b>2004</b>

Fig. 8. Número de acesso as Tecnologias de Informação e Comunicação

## BIBLIOGRAFIA

ANDRADE C, (2003), Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos, São Paulo, Thomson editora, 6ª edição.

Boletim de Estatísticas do Trabalho - 2005 © 2005, Ministério do Trabalho

BALSEMÃO P. Francisco & SERUYA M. José, ( 2004) A política global de comunicação, in Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 10a edição, Dom Quixote.

CABRERO B. J, CABRERO B. M, (2001), O Livro de Ouro das Relações Públicas, Porto – Portugal, Porto editora.

FORTES W, (2003), RELAÇÕES PÚBLICAS: Processos, funções, tecnologia e estratégias, Summus editorial, São Paulo, 3ª edição.

KOTLER P, KELLER L. K, (2006), Administração de Marketing, Pearson Prentice Hall, São Paulo, 12ª edição.

PADAMO C, OLIVEIRA E, GONÇALVES G, CAETANO J, QUINTELA J, REIS J, SOARES J, etal, (2015), Relações Públicas e Comunicação Organizacional desafios da globalização: A Comunicação Estratégica em Organizações sem fins lucrativos, Lisboa, Escolar Editora.

Internet

Available from: <https://www.researchgate.net/publication/301614548>

OBSERVACAO\_PARTICIPANTE\_E\_NAO\_PARTICIPANTE (acesso Março, 20, 2018).

<http://www.unicef.org.mz/nosso-trabalho/publications/> (acesso Março, 25, 2018).

<http://www.portaldogoverno.gov.mz/por/Mocambique/Estatisticas> (acesso, Março, 2018)

<http://www.spm-ram.org/conteudo/ficheiros/guia2014.pdf> - II Colóquio O Poder da Comunicação Social: Informação ou Manipulação?,(2014), Lisboa,

<http://www.mined.gov.mz/DN/DINAEA/Pages/Taxa-de-analfabetismo-por-prov%C3%ADncia.aspx>