



Comunicação pública e integrada na promoção de serviços públicos de emprego em Moçambique

Public and Integrated Communication in the Promotion of Public Employment Services in Mozambique

Comunicación pública e integrada en la promoción de los servicios públicos de empleo en Mozambique

Josefina Momade Nacir¹

¹ Mestranda no curso de Liderança e Gestão de Pessoas, Licenciada em História Política e Gestão Pública, pela Universidade Pedagógica de Nampula, Moçambique, e-mail: jnacir@gmail.com

Revista UNINTER de comunicação

Resumo

A temática desse trabalho está centrada nos conceitos de Comunicação Pública, Comunicação Institucional e Cidadania. Apresenta-se uma proposta de aplicar esses conceitos junto ao Instituto Nacional de Emprego, Instituto Público (INEP-IP), em Maputo, Moçambique, na perspectiva de criar canais de comunicação pública no contexto dos direitos do cidadão, com ênfase no trabalhador em busca de emprego. Realiza-se um debate sobre a necessidade de elaboração de um plano de comunicação integrada focando na divulgação de serviços públicos de emprego a partir da aplicação de raciocínios relacionando comunicação integrada, pública e cidadania. Dialogando com autores como Margarida Kunsch, Jorge Duarte, Maria Helena Weber, Adela Cortina, entre outros, apresenta-se um panorama do actual cenário dos serviços públicos de Emprego em Moçambique, com o objectivo de identificar formas eficientes para propor um plano de comunicação com vista a promoção dos serviços públicos prestados naquela Instituição e torna-los mais conhecidos e usados pelos cidadãos moçambicanos, entre os jovens de diferentes níveis de instrução e empregadores ou promotores de estágios pré-profissionais (incubadoras). A pesquisa é importante na medida em que visa propor a elaboração de um plano de comunicação integrada do Instituto Nacional do Emprego - Instituto Público (INEP-IP), sendo que a implementação pode tornar os serviços públicos de emprego acessíveis para a maioria da população moçambicana e convergir os processos de oferta e procura de emprego e, conseqüentemente, habilitar aos desempregados e empregadores de maneira fácil, simples e transparente, a encontrar empregos e candidatos para cada perfil e vagas disponibilizadas, respectivamente.

Palavras-Chave: Comunicação integrada; Comunicação Pública; Cidadania, Serviços Públicos.

Abstract

The theme of this work focuses on the concepts of Public Communication, Institutional Communication and Citizenship. This work proposes to apply these concepts to the Instituto Nacional de Emprego - Instituto Público (INEP-IP) in Maputo, Mozambique, with the aim of creating public communication channels that focus on the rights of citizens, particularly workers in search of employment. The need to develop an integrated communication plan that focuses on the dissemination of public employment services is debated, with a focus on the application of reasoning relating to integrated, public communication, and citizenship. In dialogue with authors such as Margarida Kunsch, Jorge Duarte, Maria Helena Weber, Adela Cortina, among other, an overview of the current scenario of public employment services in Mozambique is presented, with the aim of identifying efficient ways to propose a communication plan with a view to promoting the public services provided in that Institution and making them better known and used by Mozambican citizens, among young people of different levels of education and employers or promoters of pre-professional internships (incubators). This research is important because it proposes the development of an integrated communication plan for INEP. The implementation of this plan can make public employment services more accessible to the majority of Mozambican citizens and can help to converge the supply and demand processes of workers and employers in an easy, simple, and transparent way, making it easier to find employment and candidates for each profile and available vacancy.

Keywords: Integrated Communication; Public Communication; Citizenship; Public Services.

Resumen

Este trabajo se centra en los conceptos de comunicación pública, comunicación institucional y ciudadanía. Se propone aplicar estos conceptos en el Instituto Nacional de Empleo, Instituto Público (INEP-IP), en Maputo, Mozambique, con el objetivo de crear canales de comunicación pública en el contexto de los derechos del ciudadano, con especial énfasis en el trabajador en búsqueda de empleo. Se discute la necesidad de elaborar un plan de comunicación integrado que se centre en la difusión de los servicios públicos de empleo, aplicando razonamientos que relacionen la comunicación integrada, pública y la ciudadanía. Dialogando con autores como Margarida Kunsch, Jorge Duarte, Maria Helena Weber, Adela Cortina, entre otros, se presenta un panorama del actual escenario de los servicios públicos de empleo en Mozambique, con el objetivo de identificar formas eficientes para proponer un plan de comunicación con el fin de promover los servicios públicos prestados en esta institución y hacerlos más conocidos y utilizados por los ciudadanos mozambicanos, entre los jóvenes de diferentes niveles de instrucción y los empleadores o promotores de pasantías preprofesionales (incubadoras). La investigación es importante en la medida en que tiene como objetivo proponer la elaboración de un plan de comunicación integrado del Instituto Nacional de Empleo - Instituto Público (INEP-IP), cuya implementación puede hacer que los servicios públicos de empleo sean accesibles para la mayoría de la población mozambicana y convergir los procesos de oferta y demanda de empleo y, en consecuencia, habilitar a los desempleados y empleadores a encontrar empleos y candidatos para cada perfil y puestos disponibles, respectivamente.

Palabras clave: Comunicación integrada; Comunicación Pública; Ciudadanía; Servicios Públicos.

Introdução

O Instituto Nacional de Emprego – Instituto Público (INEP-IP) é um órgão público que implementa as políticas, programas e projectos no âmbito da promoção

do emprego em Moçambique. É também responsável, no serviço público, pela intermediação da procura e oferta de emprego, isto é, elo entre as pessoas desempregadas e organizações que procuram recursos humanos para preencher vagas disponíveis no seu quadro de funcionários. A instituição foi criada à luz do Decreto nº 48/2016, de 1º de novembro, com a extinção do então Instituto Nacional de Emprego e Formação Profissional e ajustado pelo decreto 85/2020, de 21 de Setembro. O INEP tem sua sede na cidade de Maputo e exerce atividade em todo território nacional, onde, a nível local, é representado por Delegações Provinciais e ou Centros de Emprego.

Quando da sua criação, o INEP foi tutelado pelo Ministério da área de Trabalho, Emprego e Segurança Social, tendo sido atribuída esta pasta ao Secretário de Estado da Juventude e Emprego através do Diploma ministerial 80/2020, de 30 de Janeiro, com a criação de Secretarias de Estado em Moçambique. O INEP possui uma repartição de tecnologia de informação, comunicação e imagem que desenvolve as ferramentas e faz a gestão de todo o sistema da rede de informatização com vista a concepção, administração e implementação de estratégias de comunicação social desta Instituição. Apesar da existência deste sector e estar a prestar-se serviços técnicos, a instituição não apresenta um marco satisfatório na divulgação de vagas de emprego e colocação de mão de obra nas vagas de emprego existentes no país.

Houve poucas campanhas realizadas no sentido de divulgar o papel do INEP-IP como instituição pública, no entanto, elas resultaram no fraco registro de candidatos e empresas e pouco domínio (uso) dos serviços públicos de emprego pelo seu grupo alvo (Desempregados e Empregadores). Ainda não existe um banco de dados consolidado referente ao acesso às plataformas em termo de publicações de vagas e contratação dos candidatos inscritos no portal de emprego. A Instituição também não possui um plano definido de atuação, como também não foram definidos claramente a missão, a visão, os valores e as metas. Ainda que elas estejam divulgadas no site da Instituição (ver em <https://www.inep.gov.mz/node/95>), os funcionários não tem intimidade com essas informações.

Atualmente, na instituição, limita-se apenas em trabalhar de acordo com a procura de poucos cidadãos que tem conhecimento e as vezes um conhecimento não realístico dos objectivos do INEP-IP. Segundo Teixeira (2010, p. 43), “o planeamento, em termos genéricos, consiste na determinação antecipada do que deve ser feito e como deve ser feito. Compreende a definição de objectivos e das vias de actuação para os atingir”. Assim, percebe-se a necessidade de um planeamento no INEP-IP. Mais do que isso, é urgente planear trabalhando a partir de noções de Comunicação Organizacional, de modo que se construa um aprendizado e inovação constante.

As Tecnologias da Comunicação e da Informação (TICs) tem impactado de forma

crescente o chamado “mundo do trabalho”, ao mesmo tempo em que se assiste a uma informatização dos processos administrativos, com investimentos cada vez maiores na transmissão de dados a distância e trabalhos remotos. Nesse cenário, é importante que uma organização como o INEP-IP invista na aprendizagem e na qualificação pessoal e organizacional, utilizando os processos de comunicação nesta tarefa. Nesse contexto, é urgente propor a elaboração de um plano de comunicação integrada ao Instituto Nacional de Emprego.

A ideia é que o INEP, através de identificação de estratégias, possa tornar os serviços públicos de emprego ainda mais abrangentes e acessíveis ao público que se pretende alcançar, quais sejam os cidadãos moçambicanos em idade laboral. O tema é da actualidade e é muito importante na medida que vai contribuir na criação de um plano que melhor irá alavancar o cumprimento dos objectivos da criação do INEP-IP como órgão da Administração. Ele, que deve reportar as estatísticas sobre os registos de emprego, identificação das necessidades dos jovens com capacidade activa para o trabalho, assim como os perfis que os empregadores precisam nesta era tecnológica e globalizada.

Identificar o tipo de comunicação a usar para que os serviços públicos de emprego sejam mais conhecidos e usados para o acesso aos serviços como os de publicação de vagas e candidaturas nas plataformas dos serviços públicos de emprego do INEP-IP. O que se identifica, portanto, é a

necessidade de um plano de Comunicação Integrada, inspirado e relacionado com a Comunicação Pública, que possa dar conta da superação de problemas como a desinformação interna, a falta de visibilidade pública e a subutilização do serviço. Esse texto é, portanto, um primeiro momento de uma pesquisa que deve se alargar.

Materiais e métodos

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se a base lógica de investigação e o método dedutivo que esclarece acerca dos procedimentos lógicos que deverão ser seguidos no processo da investigação científica (GIL, 2008). Tendo como objectivo descrever o actual cenário de publicitação dos serviços públicos de emprego na instituição em estudo com vista a encontrar melhor plano para se alcançar os objectivos institucionais de tornar os serviços mais usados e satisfatórios para as personalidades a atingir, o tipo de pesquisa a usar foi a exploratória, cuja finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos ou ideias tendo em vista a formulação de problemas e hipóteses pesquisáveis. Sendo a intenção da pesquisadora trazer uma visão geral sobre o uso não satisfatório de serviços públicos de emprego e sendo este assunto quase não explorado, o método escolhido é adequado na medida que ajuda na definição de hipóteses precisas e operacionalizáveis (Gil, 2008).

Para recolha de dados, foi usado o método de observação directa porque a pesquisadora faz parte do quadro da instituição em estudo, e o bibliográfico, porque são usadas literaturas já produzidas entre livros e artigos científicos que abordam sobre a comunicação nas organizações e instituições públicas. Na análise e interpretação de dados recorre-se à análise descritiva, feita a partir de factos que neste caso serão os documentos, registos e processos existentes na instituição sobre as estratégias utilizadas para alcançar o público desejado. Além disso, a bibliografia consultada dará base para a proposta de melhoria dos serviços através de um trabalho de comunicação pública e organizacional.

Trata-se de uma pesquisa que se encontra na fase inicial. Ainda que seja necessária uma análise documental, ainda não se tem uma metodologia eleita para esse trabalho. Neste momento, os dados giram em torno da experiência da autora, que trabalha no INEP-IP, e os resultados até aqui estão muito ligados a observações realizadas e a relação dessas com a bibliografia estudada até aqui, especialmente a de Comunicação Pública, como se pode ver a seguir.

Resultados

Nas sociedades contemporâneas, os serviços públicos cumprem um papel cada vez mais relevante. Os avanços obtidos a partir do surgimento da internet, como a gover-

nança digital, colaboram para ampliar o exercício da cidadania, ainda que, agora, através do universo digitalizado. Diversos serviços públicos se tornaram mais acessíveis à população, mesmo que isso não se dê de uma forma universal. Por isso, nesse texto, apresenta-se uma proposta para melhorar o trabalho oferecido pelo Instituto Nacional de Emprego, Instituto Público (INEP-IP), em Maputo, Moçambique, utilizando-se ferramentas de Comunicação Pública e Integrada, trabalhadas a partir do conceito de cidadania. Essa relação fica mais clara quando tomamos o conceito de comunicação trabalhado por uma das maiores pesquisadoras dessa área, a professora Maria Helena Weber, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) no Brasil.

A comunicação [é] como inerente às práticas democráticas e à política que, para tanto, investe em tecnologia, recursos financeiros e profissionais voltados à definição de estratégias, produtos e ações de relacionamento, visibilidade, disputa e *accountability* em nome do interesse público (Weber, 2020, p. 20).

Weber (2020) destaca a importância da comunicação em geral para mostrar o quanto o Estado deve investir em uma melhor comunicação com os cidadãos. O uso de meios próprios na relação com os meios tradicionais e privados precisa ser parte de uma política de comunicação mais ampla e de conhecimento dos actores que a produzem, assim como dos destinatários finais.

Nessa perspectiva, as relações com os mídias e com a sociedade são determinantes para a existência de um debate público, assim como a promoção de determinados projetos, a disputa de versões sobre acontecimentos políticos e a desejada imagem pública favorável (Weber, 2020). Favorável, aqui, tem um sentido de aceitação e incorporação das mensagens comunicadas. Isso significa que Maria Helena Weber não está a defender uma “manipulação” por parte do governo, mas sim um fluxo de informações que pode efectivamente fazer a sociedade avançar mais. “Imagem pública favorável” não é imagem favorável ao governo no poder, mas sim ao conceito de público como um impulsionador da sociedade em geral.

O conceito de *Público*, aqui, deve ser pensado próximo do conceito de cidadania, que é a garantia dos direitos do cidadão, aquele que participa de um contexto social, e age diante da ocorrência de situações sociais. Do ponto de vista jurídico, cidadão é o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos dentro de um Estado. A cidadania se movimenta conforme o volume das ações dos membros de determinada comunidade. Em Moçambique, temos muita desinformação quanto ao uso dos serviços públicos, por exemplo. Ao mesmo tempo, necessita-se a experimentar a Comunicação Pública como uma das principais ferramentas para se fortalecer e progredir. A instituição de políticas sérias de comunicação vai fazendo com que a população entenda melhor as funções de estruturas como o Instituto Nacional de Emprego-Instituto Público

(INEP-IP) e amplie a transparência social enquanto empresa pública, eficiente e de qualidade.

Moçambique precisa reflectir mais sobre como os governos estão trabalhando a comunicação dirigida à população. O entendimento dos pesquisadores da área aponta que deve haver debate público e exposição de ideias para que haja mais participação. Weber (2020) destaca seis operações para avançar nesse sentido: “(I) monitoramento; (II) análise e crítica; (III) participação; (IV) produção científica; (V) acessibilidade; e (VI) divulgação” (Weber, 2020, p. 29). Para Weber (2020), a instituição de uma comunicação pública pressupõe uma política de Estado que esteja focada no desenvolvimento humano. Independente do governante, o Estado deve ter normas claras a respeito do funcionamento da comunicação produzida pelos diferentes governos, ao mesmo tempo em que propõe campanhas de interesse público, por exemplo, esclarecendo sobre uma grande oferta de emprego ou sobre higiene e cuidados aos trabalhadores durante uma pandemia.

Para Jorge Duarte, outro pesquisador brasileiro, “comunicação pública se refere à interação e ao fluxo de informação vinculados a temas de interesse coletivo.” (Duarte, 2020, p. 5). O campo da comunicação pública inclui tudo que diz respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de

atendimento às exigências da comunicação pública (Duarte, 2020).

O aspecto fundamental é trabalhar a comunicação junto aos conceitos de cidadania, democratização, participação, diálogo e interesse público, tudo isso pensado na linha da Comunicação Integrada. A comunicação que o Estado vai produzir precisa estar orientada para a ampliação do bem-estar social e não para melhorar a imagem do partido que está no poder naquele momento. Esses motivos já se colocam como suficientes para justificar a necessidade de uma pesquisa como essa em Moçambique. Temos muita desinformação em prejuízo do povo.

O conceito de Comunicação Pública tem como raiz a ideia da informação para a construção da cidadania, conforme o teórico francês Pierre Zémor (Brandão, 2022). Zémor vê um trabalho de utilidade pública ou de compromissos que tenham um interesse geral e indistinto. Segundo ele, essa forma de comunicação deve ser uma responsabilidade das instituições públicas ou de organizações que tenham como missão e objetivo o interesse coletivo (Zémor, 2009). Tanto Brandão (2022) quanto Zémor (2009) entendem que a Comunicação Pública praticada por instituições públicas não deve estar dissociada dos princípios da administração pública: informar (levar ao conhecimento, prestar conta e valorizar); ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; contribuir para assegurar a relação social (sentimento de pertencer ao co-

letivo, tomada de consciência do cidadão enquanto ser social); e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social.

Brandão (2022) critica os que reduzem o cidadão a simplesmente um consumidor. Para Zémor (2009), não pode existir uma política pública como simples propaganda para ser vista na mídia. O teórico francês também aponta três desafios da Comunicação Pública: 1) frequente proximidade com a comunicação política; 2) ações comunicacionais que reduzem o cidadão a um consumidor; 3) a dificuldade de assumir nos mídias da instituição pública a missão do serviço público (Zémor, 2009). Segundo Zémor (2009), existem diferentes maneiras de por em prática a Comunicação Pública, e todas elas devem priorizar o amplo acesso e a disponibilização de dados públicos, assim como informar o cidadão e difundir as informações para todos. Outro aspecto importante que o autor aborda corresponde à relação dos serviços públicos oferecidos à população, principalmente no quesito de “recepção, escuta e diálogo”. As instituições públicas devem estar preparadas para receber os cidadãos e ter disposição para auxiliar no atendimento às demandas da população (Zémor, 2009).

Ainda segundo Zémor (2009), a comunicação deve disponibilizar conhecimento através da informação, e isso é importante para a boa imagem da organização. Um órgão do Governo precisa garantir a veiculação de informações de utilidade pública. Ao mencionar a divulgação de campa-

nhas públicas cívicas e educativas, Zémor (2009) lembra que elas não devem estar ligadas aos indivíduos que estão dirigindo o Governo. Já para Duarte (2012), a função da Comunicação Pública é transformar a vida das pessoas. Ele sublinha que o protagonismo no uso de ferramentas comunicativas deve ser do cidadão, mas é necessário ver o cidadão como um sujeito completo, para além de suas características pontuais como o pertencimento a uma determinada comunidade, usuário de transporte coletivo, portador de uma doença específica etc.

Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo que diga respeito ao aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas (Duarte, 2012, p. 61).

Como se vê em Duarte (2012), a Comunicação Pública tem concepções muito próximas da comunicação organizacional. Ao buscar o estímulo a participação, quaisquer ações de Comunicação Pública terão que relacionar-se com estruturas do fazer profissional que já são estruturadas há mais tempo no campo organizacional. Para trabalhar a Comunicação Pública é

necessário, também, aproximar esse conceito da ideia de comunicação organizacional. Segundo Kunsch (2003, p. 149) a comunicação organizacional “[...] estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global”. As instituições públicas são organizações, portanto, quando se fala comunicação organizacional o Instituto Nacional de Emprego, Instituto Público (INEP-IP) está contemplado dentro dessa nomenclatura.

Nesse mesmo raciocínio, Kunsch (2003) trabalha o conceito de comunicação integrada, que deve ser entendida como aquela que “direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica” (Kunsch, 2003, p. 150). Além disso, pressupõe-se uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix comunicacional. É possível, assim, perceber que a comunicação organizacional é responsável pela comunicação da instituição e a comunicação integrada é aquela que integra todos os processos de comunicação. A primeira área corresponde à comunicação administrativa que, de acordo com Kunsch (2003, p. 152), refere-se àquela que “se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional por meio de uma confluência de fluxos”.

É importante ressaltar que, entre os conceitos de comunicação organizacional e comunicação pública, há muitas coisas em

comum. Na perspectiva de Kunsch (2012) para que a comunicação pública seja eficaz, é necessário que Estado, mercado e sociedade civil organizada estejam em contato e se comunicando. Kunsch (2012) identifica a presença da comunicação organizacional nos processos comunicacionais da comunicação pública ou de instituições públicas, pois através da comunicação organizacional é que se torna possível a coordenação de todas as ações de comunicação da instituição em busca de uma sinergia geral, identificada como o conceito de comunicação integrada.

Uma atividade comunicacional proposta por Kunsch (2012) refere-se à comunicação digital e às novas Mídias. Ela afirma que essas novas tecnologias contribuem “para democratizar as ações da administração pública e permitir o acesso do cidadão” (Kunsch, 2012, p. 26). Da mesma maneira, Maria José da Costa Oliveira também observa e destaca as relações entre os conceitos de Comunicação Pública e Comunicação Organizacional. Segundo ela, existe um avanço na produção de novas pesquisas que contribuem para ampliar a análise do papel da comunicação junto às organizações e à sociedade e isso se daria através da análise das relações dos conceitos de comunicação pública e comunicação organizacional (Kunsch, 2012). Nesse contexto, os conceitos de Comunicação Pública e Organizacional se ligam com a ideia de cidadania.

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade (...) ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade (...). Os direitos civis e os políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais (...). Exercer a plena cidadania é ter direitos civis, políticos e sociais. (Pinsky; Pinsky, 2003, p. 13).

Ainda que não se amplie o debate sobre cidadania nesse texto, sublinha-se o conceito e vincula-se com o trabalho do INEP-IP e a implantação de uma comunicação Pública e integrada na instituição, isso porque entende-se que o trabalho com emprego é uma questão de cidadania cada vez mais presente nas sociedades contemporâneas. Verifica-se que, para essa pesquisa, será necessário ampliar a pesquisa bibliográfica no âmbito da Comunicação Integrada. Isso porque um dos principais desafios que se verificou até aqui (especialmente a partir da experiência profissional da autora) é a falta de comunicação interna e os reflexos negativos que isso provoca na imagem do INEP-IP junto à população, de forma geral, e entre o público que busca emprego, em especial.

Considerações finais

Observou-se que, com o não fluxo de informação na Instituição, a maioria dos funcionários que trabalham directamente com o público não tem informação nem conhecimento dos serviços prestados naquela instituição que seja do interesse do

público para este sector. O processo comunicativo funciona utilizando vários meios, redes e fluxos que permitem a comunicação entre algumas chefias. Entre eles, existe uma comunicação participativa, baseada em opiniões, ideias que cada um traz para a melhoria do desempenho do seu sector e não para o que efectivamente a instituição pode trazer para a maioria, contrariando aquilo que Kunsch (2003) escreve

(...) comunicação trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que actuam em distintos contextos sociais (p. 71-72).

Sem um plano de comunicação integrada é impossível alcançar um público para expor a marca institucional, isto vem ao encontro da definição de Kunsch (2003) que diz que a comunicação é parte inerente à natureza das organizações, e que as organizações não existiriam sem a comunicação. Nesse contexto, podemos olhar para a definição como um alerta para o INEP-IP, para se reiventarem e analisar a essência dos objectivos da sua criação e evitar prestação de serviços que, na avaliação, podem não cumprir o seu papel tanto diante da sociedade moçambicana, quanto ao governo.

A instituição não possui um plano de comunicação nem acções que constem de uma estratégia mínima de comunicação social. Não havendo este plano, não existirá também um sector e ou responsável de produzir uma comunicação que deveria ser o “hino institucional” ou mesmo o discurso organizado que pode ser repetido pelos membros desta instituição. Desta forma, corre-se o risco de cada colaborador dar informações sobre o serviço da maneira que julgar conveniente, podendo até mesmo prejudicar a imagem institucional. Da observação participativa e da revisão de documentos administrativos, chega-se a conclusão de que o Sector precisa elaborar um plano de comunicação social e criar estratégias de comunicação que efectivamente possam contribuir para a melhoria, dinamização, divulgação, expansão, eficácia e eficiência do trabalho que já foi iniciado pelo serviço de informação e orientação profissional.

O plano de comunicação deve ser antecedido pela definição dos valores, missão e visão que a instituição pretende ter para a criação da sua marca que vai ser o centro do plano a ser desenhado. As balizas a ter em conta na elaboração do plano devem reforçar a imagem da Instituição, com as acções que divulguem para a sociedade particularmente para os jovens desempregados e entidades empregadoras, as actividades realizadas pelo INEP-IP através dos centros de emprego. No plano, deve-se ter em conta a valorização dos funcionários e fazer com que obtenham competências e se comprometam com o trabalho do INEP-IP.

Devem, ainda, ser capazes de informar a sociedade/comunidade em geral sobre como usar as plataformas de emprego do INEP-IP, e divulgar como esse sistema pode ajudar as pessoas em busca de emprego.

A comunicação integrada permite trabalhar a unificação das diversas áreas da comunicação com base em uma linguagem comum e homogênea (Kunsch, 2003). Foram realizadas palestras com vistas a publicitação dos serviços públicos de emprego nos estabelecimentos de ensino, mas nada foi feito para convencer as entidades empregadoras a usarem o portal de emprego para publicar as vagas que pretendem preencher nas plataformas do INEP-IP, prática que facilitaria a comunicação automática dos candidatos inscritos que, de maneira rápida, podem obter os currículos que as empresas necessitam para efetivar o recrutamento. Este procedimento, para além de económico, é rápido e fácil, já que os candidatos não necessitam de ficar esperando em bichas e encher páginas de currículos na instituição, o que é trabalhoso para o gestor de recursos humanos. Assim, a entidade empregadora pode fazer filtro através do portal e só contactar aqueles que julgarem apresentar o mínimo de requisitos que precisa.

O INEP-IP, sendo uma instituição estatal que faz o registo de empregos gerados no País e implementa políticas que visam a geração de empregos, deve propor a concepção de uma legislação que dê a obrigação de as instituições fazerem a publicação das vagas na Plataforma oficial. Assim, para

além de permitir a elaboração de dados estatísticos sobre novos recrutamentos, permitirá a elaboração de relatório sobre esta informação que seja fiel e menos trabalhoso. No plano de comunicação que deve ser elaborado, o INEP-IP necessita identificar o tipo de comunicação que pode ser recebida pela sociedade e em variados grupos-alvo, estratégias para influenciadores, assim como a mensagem a transmitir, que efectivamente dê os resultados que possam fazer com que a instituição atinja os objectivos pelos quais foi concebida.

Dessa forma, a proposta é que o INEP-IP inicie, imediatamente, um trabalho de comunicação integrada. Para tanto, são necessárias algumas etapas. A primeira delas é o diagnóstico geral (já iniciado aqui), uma pesquisa interna, definição dos objetivos, escolha dos eixos de mensagens e dos canais de comunicação, definição de um plano de acção, orçamento e cronograma de execução e, por fim, métodos de avaliação.

Proposta de um plano de comunicação integrada

Para corrigir os problemas aqui apresentados e produzir acções que possam mudar todo esse quadro descrito, propõem-se os primeiros passos para a implantação de um plano de comunicação integrada. A proposta leva em conta os aspectos da comunicação pública e será apresentada aqui pensando em acções de curto, médio e longo prazo. As acções de curto prazo (a serem im-

plantadas num período máximo de 60 dias), são prioritárias e envolvem a implantação e o aprimoramento de serviços, como a padronização da comunicação interna e a criação de fluxos de comunicação entre os diversos setores do INEP-IP. Seriam acções simples, como a criação de um jornal mural voltado para o público interno, com baixo custo de produção e reflexos imediatos no cotidiano da instituição. Detalhes e especificações do jornal mural serão definidos pela equipe que deverá ser formada para gerir esses primeiros passos.

Essa proposta é bastante realista pois sabemos que, em se tratando de serviço público, há demora para definições sobre a criação de estruturas administrativas e, muito mais, contratação de pessoal especializado. Neste texto, são elencados os principais desafios e aponta-se os primeiros movimentos necessários para iniciar o enfrentamento dos problemas. Enquanto se resolve aspectos burocráticos, a ideia é que os atuais servidores possam iniciar as atividades do setor. Ao mesmo tempo, tentar-se-ia o contato com as faculdades de Comunicação Social de Maputo para realizar convênios, atividades de extensão e pesquisa que pudessem reverter em melhorias dos serviços sem um custo alto em termos de capital investido. Atividades como a produção de *clipping* e materiais para os meios de comunicação são importantes e devem fazer o trabalho de adquirir visibilidade social, o que é fundamental nesse momento inicial.

Como ações de médio prazo a proposta é preparar atividades de Media Training com toda a equipe do INEP-IP. O serviço precisa criar e manter uma política de relacionamento com os media, ao mesmo tempo os servidores precisam entender o que é ser fonte noticiosa, qualificando o relacionamento com a sociedade, especialmente os que possuem cargos estratégicos e decisórios como os gerentes e gestores de uma maneira geral.

Também se deve trabalhar em ações de rápida repercussão e custo baixo, como criar um e-mail institucional para os funcionários, além de grupos específicos em aplicativos como o whatsapp. Esses canais internos serão fundamentais para o debate interno na perspectiva de construir as bases para formular a ideia de visão, objetivos e missão para o INEP-IP. Como ações de longo prazo são necessárias implantações de estruturas físicas (salas, equipamentos) e contratação de profissionais ou de serviços terceirizados. A partir disso, será possível pensar em ações como criação de parcerias com emissoras de rádio comunitárias e produção de informativos periódicos para circularem em redes sociais e meios de comunicação tradicionais como jornais e revistas.

Da mesma maneira, torna-se imprescindível criar um sítio na internet exclusivo do INEP-IP. Segundo Lorenzon e Mawkdiye (2003), não é mais possível conceber que organizações, sejam empresas ou órgãos públicos, estejam desconectadas do universo online. Dentro da estratégia global

de comunicação, o sítio na internet servirá para divulgar ações e tornar mais acessível para os diversos públicos conteúdos de interesse e prestações de serviço que estarão alinhados com o propósito de ampliar a visibilidade das ações do instituto. Como forma de melhor visualizar essas propostas, apresentamos o Quadro 1 para perceber as ações e os possíveis reflexos no trabalho do INEP-IP.

Moçambique ainda caminha em passos lentos quando o assunto é comunicação integrada e Pública. Trabalhos como esse, uma vez publicados e debatidos, vão contribuir para ampliar as discussões e acelerar a implantação de medidas. Aqui, abrimos o debate. O desejo é o de que as autoridades aceitem que o conhecimento produzido deve ser testado na vida real e que a população merece ter retorno dos investimentos de ensino e pesquisa que, em grande parte, o próprio Estado patrocina.

Em um País onde as ofertas de emprego ainda são escassas em relação às necessidades da população, é obrigação do Estado oferecer um serviço que possa ser percebido por todos. Ao mesmo tempo, é imprescindível um diagnóstico para iniciar um treinamento dos servidores do INEP-IP para que estes estejam à altura da importância do seu trabalho.

Neste texto, realiza-se um elenco das principais necessidades. Outros aspectos específicos da área de comunicação integrada e pública deverão surgir a medida que o trabalho vá avançando. Por enquanto, ressalta-se a importância do prosseguir

Quadro 1: ações e possíveis reflexos.

| Ações | Repercussões | Necessidades |
|--|--|--|
| diagnóstico geral | Levantar informações e alertar o público interno sobre importância do Tema | Criação de um calendário oficial do INEP-IP |
| pesquisa interna | Aplicação de questionários junto aos públicos interno e externo | Contratação de uma empresa para realizar a tarefa |
| definição dos objetivos | Constituição de grupos de trabalho | Produção de relatórios |
| escolha dos eixos de mensagens e dos canais de comunicação | Contratação de um profissional de comunicação | Definições administrativas |
| definição de um plano de ação | Divulgação do plano entre os públicos, especialmente o interno | Responsabilização dos funcionários encarregados de implementar ações |
| orçamento e cronograma de execução | Criação de normas administrativas | Contratação de pessoal especializado |
| métodos de avaliação | Avaliar para ampliar ações | Aplicação de pesquisas |

mento dessa pesquisa na perspectiva de tornar os serviços a altura das necessidades da população moçambicana.

REFERÊNCIA

- BRANDÃO, E. P. Usos e significados do conceito comunicação pública. In: **Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, Brasília, 6, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 4 ago. 2023.
- CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo:** para uma teoria da cidadania. Trad. Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2012.
- DUARTE, Jorge; VERAS, Luciara (orgs.). **Glossário de Comunicação Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2006.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. Barueri: Atlas, 2008.
- MOÇAMBIQUE. **Instituto Nacional de Estatística (INE).** 2023c. Disponível em: <https://www.ine.gov.mz/>. Acesso em: 4 ago. 2023.

- KUNSCH, M. M. K. **Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LEMES, Lívian Santos; SILVA, Silene Nogueira Ribeiro da. **Plano de comunicação social da Secretaria de Estado do trabalho**. 2007. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.
- LORENZON, Gilberto; MAWKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa**. 1. ed. Mantiqueira, 2003.
- MAINIERI, Tiago. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, [S. l.], v. 8, n. 14, p. 49-61, 2011. DOI 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139084
- MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. **Líbero**, São Paulo, Ano II, n. 3-4, p. 32-37, 1999.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa (org.). **Comunicação pública**. Campinas: Alínea, 2004.
- PERUZZO, Cicília M. Krohling. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Lumina**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2007. DOI 10.34019/1981-4070.2007.v1.20989
- SILVA, Cássia Aparecida Lopes da. **Comunicação organizacional na gestão do trabalho**: papéis dos gestores de equipe e natureza da comunicação. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2016.
- SILVA, C. A. L. da; OLIVEIRA, M. C. de.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e empregados: entre a participação manipulatória e a humanização. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 24, 2021. DOI 10.5216/ci.v24.62552
- SILVEIRA, Aline Reinhardt da. **A comunicação pública a serviço da transparência pública na internet**: estudo em portais de universidades federais. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Administração Pública Contemporânea) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/70034>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- TEIXEIRA, Sebastiao. **Gestão das Organizações**. Lisboa: McGRAW-HILL, 2010.
- WEBER, Maria Helena; LUZ, Ana Javes. Observatório da Comunicação Pública: pesquisa, crítica e cidadania. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 18, n. 37, 2017. DOI <https://doi.org/10.13037/ci.vol18n37.4507>
- ZÉMOR, Pierre. As formas de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. Baurueri: Atlas, 2009.

