



Escola de Comunicação e Artes
Mestrado em Gestão de Media Digitais

**O CONTRIBUTO DOS MEDIA DIGITAIS COMO ESTRATÉGIAS PARA A
VISIBILIDADE DAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR EM
MOÇAMBIQUE:
- CASO DA UNIVERSIDADE PEDAGÓGICA DE MAPUTO**

Candidata: Tualia Momade Neura

Supervisora: Sílvia Afonso, Ph.D.

Maputo, Outubro de 2024



Escola de Comunicação e Artes

Mestrado em Gestão de Media Digitais

**O CONTRIBUTO DOS MEDIA DIGITAIS COMO ESTRATÉGIAS PARA
VISIBILIDADE DAS INSTITUIÇÕES DO ENSINO SUPERIOR EM MOÇAMBIQUE:
- CASO DA UNIVERSIDADE PEDAGÓGICA DE MAPUTO**

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, em cumprimento dos requisitos parciais para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Media Digitais.

Candidata: Tualia Momade Neuara

Supervisora: Sílvia Mutongoreca Singreia Afonso, Ph.D.

Maputo, Outubro de 2024



Escola de Comunicação e Artes
Mestrado em Gestão de Media Digitais

O contributo dos media digitais como estratégias para a visibilidade das instituições do ensino superior em Moçambique:

- Caso da Universidade Pedagógica de Maputo

Dissertação apresentada à Escola de Comunicação e Artes da Universidade Eduardo Mondlane, em cumprimento dos requisitos parciais para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Media Digitais.

Candidata: Tualia Momade Neuara

JÚRI

Presidente

Supervisora

Supervisora: Sílvia M. Singreia Afonso, Ph.D.

Arguente

Maputo, Outubro de 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Tualia Momade Neuara, declaro por minha honra que a presente Dissertação nunca foi apresentada à obtenção de qualquer grau académico e que a mesma constitui resultado do meu labor individual, estando indicadas ao longo do texto e nas referências bibliográficas de todas as fontes utilizadas.

Maputo, Outubro de 2024

(Tualia Momade Neuara)

DEDICATÓRIA

Aos meus filhos, Arsénio Neuara Júnior e Lian Neuara, que, com a sua resiliência e compreensão, tornaram minha jornada de estudo mais leve. Ao meu esposo, Arsénio Neuara, cuja paciência e apoio activo foram fundamentais em cada passo deste caminho de aprendizado.

À minha querida mãe, Agira Abacar, que me deu a vida e nunca cessou de me incentivar incondicionalmente em meu crescimento pessoal e profissional.

Aos meus irmãos e a todos que estiveram ao meu lado, ofereço minha gratidão pelo apoio constante e encorajamento nesta jornada.

Esta conquista é nossa, e dedico este estudo a todos vocês, com amor e profunda gratidão.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, expressar minha profunda gratidão a Deus, Por guiar meus passos e proporcionar este momento de realização.

À minha dedicada supervisora, Profa. Doutora Sílvia Afonso, cuja orientação e apoio foram fundamentais em minha jornada académica. Sua dedicação e empenho foram luzes em meu caminho, e sou imensamente grata por sua orientação.

Aos meus colegas de turma, de trabalho e professores, que compartilharam seus conhecimentos, experiências e apoio, contribuindo significativamente para meu crescimento e engajamento com esta causa.

A todos que, de forma directa e indirecta, estenderam-me seu apoio, minha eterna gratidão. Suas palavras de incentivo, gestos de solidariedade e presença constante foram fontes de força e inspiração ao longo desta jornada.

Que a nossa colaboração e apoio mútuo continuem a fortalecer nossos laços e a impulsionar-nos em direcção a novas conquistas.

EPÍGRAFE

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Peter Drucker

RESUMO

Este estudo tem como tema "O Contributo dos Media Digitais como Estratégias para a Visibilidade das Instituições do Ensino Superior em Moçambique: Caso da Universidade Pedagógica de Maputo". O objectivo principal deste estudo é compreender o contributo dos media digitais para a visibilidade das instituições de ensino superior em Moçambique, com foco na Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo). O estudo adoptou uma abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com funcionários da UP-Maputo e inquérito por questionário ao público-alvo. A análise dos dados foi realizada com recurso a técnicas de observação e análise de conteúdos. Os resultados da pesquisa indicaram que o *Facebook* é confirmado pela maioria (63%) de inquiridos, como plataforma estratégica de comunicação para a visibilidade da instituição, porém alguns entrevistados relataram dificuldades em encontrar as informações desejadas. Quanto aos conteúdos, apesar do nível significativo de satisfação do público com as publicações da instituição em 49%, a falta de actualizações frequentes, a inadequação dos conteúdos às necessidades específicas dos usuários e a ausência de interactividade nas postagens justificam a existência de 28% de inquiridos insatisfeitos e 23% indecisos. Com base nos resultados obtidos, o estudo propõe diversas estratégias para a melhoria da comunicação institucional através dos media digitais, dentre as quais a actualização contínua das publicações com o envolvimento dos gestores das unidades orgânicas, a interactividade com os públicos da instituição através da página do *Facebook* e inclusão de outras plataformas digitais.

Palavras-chave: Media digitais, visibilidade institucional, estratégias de comunicação, *Facebook*, Universidade Pedagógica de Maputo.

ABSTRACT

The theme of this study is "The Contribution of Digital Media as Strategies for the Visibility of Higher Education Institutions in Mozambique: Case of the Pedagogical University of Maputo". The main objective of this study is to understand the contribution of digital media to the visibility of higher education institutions in Mozambique, with a focus on the Pedagogical University of Maputo (UP-Maputo). The study adopted a qualitative and quantitative approach, using semi-structured interviews with UP-Maputo employees and a survey by questioning the target audience. Data analysis was carried out using observation and content analysis techniques. The results of the survey indicated that Facebook is confirmed by the majority (63%) of respondents as a strategic communication platform for the visibility of the institution, but some respondents reported difficulties in finding the desired information. As for the contents, despite the significant level of public satisfaction with the institution's publications at 49%, the lack of frequent updates, the inadequacy of the content to the specific needs of users and the absence of interactivity in the posts justify the existence of 28% of dissatisfied respondents and 23% undecided. Based on the results obtained, the study proposes several strategies to improve institutional communication through digital media, including the continuous updating of publications with the involvement of the managers of the organic units, the interactivity with the institution's audiences through the Facebook page and the inclusion of other digital platforms.

Keywords: Digital media, institutional visibility, communication strategies, Facebook, Maputo Pedagogical University.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE HONRA	iii
DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTOS	v
EPIÍGRAFE.....	vi
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
LISTA DE GRÁFICOS/ILUSTRAÇÕES	xii
SIGLAS E ABREVIATURAS	xiii
CAPITULO I: INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Tema e Problema	3
1.3. Problematização.....	3
1.4. Justificativa	4
1.5. Objectivos	5
1.5.1. Objectivo geral	5
1.5.2. Objectivos específicos	6
1.6. Estrutura do Trabalho	6
CAPITULO II: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL	7
2.1 Conceitos básicos.....	7
2.1.1 Media Digitais	7
2.1.2 Redes Sociais.....	9
2.1.3 <i>Facebook</i>	9
2.1.4 Visibilidade verso imagem institucional	10
2.1.5 Instituições de Ensino Superior	10
2.1.6 Instituições de Ensino Superior públicas.....	11
2.1.7 Instituições de Ensino Superior Públicas em Moçambique	12
1.1 Principais teorias.....	13
2.2 Sociedade de Informação	15
2.3 Comunicação Organizacional e seu Impacto na Sociedade de Informação	16
2.4 Comunicação Estratégica.....	17
2.4.1 Modelos da Comunicação Estratégica.....	18
2.5 A comunicação no Ensino Superior.....	19
2.5.1 Media digitais como estratégias de Comunicação no Ensino Superior.....	20
2.5.2 O <i>Facebook</i> e sua relevância na Comunicação Institucional	21
CAPITULO III: METODOLOGIA.....	24

3.1	Tipo de pesquisa	24
3.2	Métodos e técnicas	26
3.3	Instrumentos e técnicas de recolha de dados	27
3.4	População, amostra e sua caracterização	27
3.4.1	Amostra	28
3.5	Análise de conteúdos	29
3.6	Questões Éticas	290
CAPITULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		31
4.1	Descrição do objecto de estudo	31
1.	Tabela 6. Estrutura orgânica da UP-Maputo	32
4.2	Apresentação dos Dados da Entrevista	33
4.2.1	Perfil dos Entrevistados	33
4.2.2	Estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo	35
4.2.3	Conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do Facebook	37
4.2.4	Satisfação do público	38
4.2.5	Estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais	39
4.3	Discussão dos Dados da Entrevista	40
4.4	Apresentação dos dados dos Inqueridos	43
4.4.1	Perfil dos inqueridos	43
4.4.2	Estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo	46
4.4.3	Conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do <i>Facebook</i>	47
4.4.4	Satisfação do público	48
4.4.5	Estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais	49
4.5	Discussão dos Dados do Inquérito	50
CAPITULO V: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES		57
5.1	Conclusões	57
5.2	Recomendações	58
2.	CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	60
APÊNDICES		63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Alguns conceitos-chave para os media digitais	8
Tabela 2. Resumo das IES públicas e privadas	11
Tabela 3. Alguns eixos temáticos na Teoria dos Media Digitais na comunicação	14
Tabela 4. Desenho metodológico da pesquisa realizada	26
Tabela 5. Caracterização da amostra	29
Tabela 6. Estrutura orgânica da UP-Maputo	32

LISTA DE GRÁFICOS/ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Distribuição etária dos entrevistados da UPM.....	33
Gráfico 2: Distribuição dos entrevistados por sexo.....	34
Gráfico 3: Nacionalidade.....	34
Gráfico 4: Cargo.....	35
Gráfico 5: Seguidores do Facebook da UPM.....	35
Gráfico 6: Existência de um plano estratégico de comunicação institucional.....	36
Gráfico 7: Informações sobre a UP-Maputo na página do Facebook.....	37
Gráfico 8: Disponibilidade da informação.....	37
Gráfico 9: Satisfação com as publicações.....	38
Gráfico 10: Respostas às perguntas colocadas.....	39
Gráfico 11: Contributo da Pagina do Facebook para Visibilidade da UPM.....	39
Gráfico 12: Idade dos Inqueridos.....	43
Gráfico 13: Sexo dos Inqueridos.....	44
Gráfico 14: Localização Geográfica.....	44
Gráfico 15: Ocupação.....	45
Gráfico 16: Segue a página do Facebook da UP-Maputo?.....	46
Gráfico 17: Informações sobre a UP-Maputo na página do Facebook.....	47
Gráfico 18: Informações na página.....	47
Gráfico 19: Satisfação com Relação os Conteúdos.....	48
Gráfico 20: Respostas no Facebook.....	48
Gráfico 21: Contributo da Pagina do Facebook para Visibilidade da UPM.....	49

SIGLAS E ABREVIATURAS

CTA - Corpo Técnico Administrativo

FCLCA - Faculdade de Ciências de Linguagem, Comunicação e Artes

GCI - Gabinete de Comunicação e Imagem

IES - Instituições de Ensino Superior

MCTES - Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior

RGI - Regulamento Geral Interno

UP-Maputo - Universidade Pedagógica de Maputo

CAPITULO I: INTRODUÇÃO

Num contexto contemporâneo, tem-se registado mudanças de paradigmas referentes aos media digitais e da forma como estes assumem um papel activo no planeamento da comunicação nas instituições.

A presente pesquisa aborda o contributo dos media digitais como estratégias na visibilidade das instituições de ensino superior em Moçambique e tem como caso de estudo a Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo). A temática ocupa destaque na actualidade pois, com o desenvolvimento das tecnologias de informação (TIC) e da internet registaram-se avanços significativos que permitiram a evolução dos media digitais, implicando um posicionamento sobre as novas formas de actuação das instituições.

Perante este cenário mundial, em Moçambique desde os finais da década de noventa deu-se início ao processo de consciencialização da sociedade acerca do papel e do potencial das TIC como alavanca do desenvolvimento socioeconómico através da aprovação da Política de Informática em 2000 pelo Governo. De acordo o Boletim da República de Moçambique, série nº 122/21/02/2018, devido ao contínuo desenvolvimento tecnológico e a sua interacção com a população, foi revista a Política de Informática e passou a ser denominada por Política da Sociedade de Informação no ano 2018.

Embora, esforços tenham sido intensificados para acompanhar o desenvolvimento das TIC a legislação Moçambicana sobre a lei de imprensa (Lei nº18/1991 de 10 de Agosto) em vigor não espelha o real panorama sobre o assunto, sendo que ainda está sob aprovação no parlamento a revisão desta lei. Nela faz-se também menção de alguns aspectos inerentes a comunicação, num contexto de migração digital.

Cardoso et al (2009) acredita que falar de comunicação é também falar de construção social e do domesticar das tecnologias com que nos deparamos no nosso dia-a-dia. Por isso, ao falarmos de comunicação hoje, temos de falar das redes, porque são elas que dão sentido à experiência da nossa vida.

O objecto desta investigação é uma parte dos media digitais que consiste na rede social *Facebook* do caso de estudo em questão. Tal como Castells defende que vivemos numa “sociedade em rede” aonde os utentes podem estar conectados a qualquer momento, tornando-se alvos dos conteúdos veiculados nos media digitais das instituições.

A pesquisa tem como objectivo geral compreender o contributo dos media digitais como estratégias na visibilidade das Instituições de Ensino Superior em Moçambique. Especificamente, o estudo irá (i) identificar as estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo; (ii) analisar os conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do *Facebook*; (iii) avaliar o grau de satisfação do público e (iv) propor estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais.

Para Soares (2004, p.83) a “ universidade é considerada como uma das instituições mais prestigiadas e que terá tido como mérito a garantia da sua continuidade desde a idade média até a actualidade”. Neste sentido, as instituições de ensino superior são chamadas a ajustarem-se a nova realidade e aos novos paradigmas de comunicação estratégica e de interacção social

Quanto a estrutura, o trabalho está dividido nos principais capítulos referentes: Introdução; Quadro teórico e conceptual e; Referencias.

No que diz respeito a metodologia usada, foram desenvolvidos estudos que privilegiam uma abordagem metodológica qualitativa, com recurso a métodos e técnicas específicas, dentre as quais a revisão bibliográfica, observação directa; análise de conteúdos; entrevista semiestruturada e inquérito por questionário, envolvendo os intervenientes e públicos associados ao objecto de estudo.

De acordo com Gauthier (1987), a tradição de investigação qualitativa, em ciências sociais, consiste essencialmente em estudar e em interagir com as pessoas envolvidas na pesquisa através da sua linguagem, sem recorrer a um distanciamento que levaria ao emprego de formas simbólicas estranhas ao seu meio.

1.1.Tema e Problema

A pesquisa tem como tema o Contributo dos Media Digitais para a Visibilidade das Instituições de Ensino Superior em Moçambique.

De acordo com dados recentes publicados pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior (MCTES), Moçambique possui 22 instituições de ensino superior públicas e 34 instituições de ensino superior privadas, totalizando 56 IES no país.

1.2.Delimitação do tema

O tema apresenta um campo amplo de investigação por essa razão, o estudo delimitou-se à rede social – *Facebook*. Apresenta o caso particular da Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo), uma IES pública moçambicana.

1.3. Problematização

Com o surgimento da Internet na década de 1970, a dinâmica social mudou por completo e, principalmente no concernente à comunicação. A internet trouxe novos paradigmas de visibilidade das diferentes instituições, como também, nas instituições de ensino superior. A “era da informação” marcada pelas tecnologias da informação e comunicação e pelo surgimento da Internet, impulsionou a participação das pessoas em redes de relacionamento, com foco na interactividade e conectividade entre indivíduos (Kotler, 2012).

Em Moçambique, tem-se registado uma maior procura pelas instituições de ensino superior, na sua maioria para a obtenção de diferentes graus académicos ministrados, estabelecimento de parcerias de cooperação, nacionais e internacionais, assim como, pela obtenção de diversas informações.

Embora a legislação moçambicana sobre a imprensa não esteja actualizada, as organizações precisaram-se adaptar a esse novo momento com vista a manter o foco inicial que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (Gabriel, 2010). Igualmente, utilizaram os media digitais como canal de comunicação institucional com o seu público-alvo.

A par deste quadro de troca de informações e presenças em redes, diferentes organismos, incluindo Instituições de Ensino Superior (IES), buscaram fazer-se presentes nos media digitais (Mondini et al., 2012). Para acompanhar a nova dinâmica social, as IES em

Moçambique recorrem ao uso dos media digitais e nas suas páginas oficiais efectuam publicações de informações/comunicados e notícias de relevo e igualmente, utilizam tais canais como meio de garantir a visibilidade institucional.

Diante da crescente utilização das redes sociais, como o *Facebook*, como meio de comunicação entre instituições de ensino superior e seu público-alvo, surge a necessidade de reflectir sobre a eficácia dessas plataformas na disseminação de informações relevantes para os estudantes e potenciais interessados. Na Universidade Pedagógica de Maputo (UPM), observa-se uma frequente divulgação de conteúdos nas redes sociais que não atendem às necessidades e expectativas dos estudantes e dos aspirantes a ingressar na instituição. Em um ambiente onde os usuários recorrem ao *Facebook* em busca de informações sobre processos de inscrição, matrículas e demais procedimentos académicos, as publicações institucionais muitas vezes falham em esclarecer dúvidas cruciais, deixando questões em aberto. Essa lacuna evidencia a importância de se repensar a estratégia de comunicação digital da UPM, alinhando-a com as expectativas do público-alvo e maximizando o potencial das plataformas digitais para promover uma interacção mais efectiva e satisfatória entre a instituição e sua comunidade académica. Assim, a questão central ou de partida para a pesquisa foi:

Em que medida os media digitais contribuem como estratégias para a visibilidade das instituições de ensino superior em Moçambique concretamente na Universidade Pedagógica de Maputo?

1.4. Justificativa

Os Media digitais ocupam actualmente um lugar de destaque na sociedade, o seu desenvolvimento trouxe novos paradigmas relacionados com as estratégias de comunicação das IES, razão pela qual a sua abordagem é de extrema importância.

A escolha do presente tema sobre o contributo dos media digitais como estratégias na visibilidade das IES deve-se à relevância no campo prático-profissional do pesquisador dada sua actuação como técnico de comunicação e imagem institucional, num contexto global em que o meio digital ocupa maior espaço.

Pretende-se com a pesquisa debruçar-se em torno da rede social *Facebook*, a qual constitui um meio usado pelos estudantes e demais públicos. Esta nova forma de comunicar facilita a divulgação e partilha de informações. Outrossim, na prática através da pesquisa, foi possível

apurar dados importantes para as ciências sociais e ainda, analisar a interacção dos gestores dos media digitais do caso em estudo.

O marco teórico apresentado no estudo foi de grande contributo uma vez que permitiu conhecer o estado da arte e as diferentes abordagens científicas sobre o assunto em alusão, fornecendo assim, perspectivas de diversos autores.

A pertinência da temática proposta para a pesquisa está presente no uso das redes sociais e ao facto de que, quando usadas por IES, melhoram a interacção com os alunos conectados ao mundo digital, proporcionando assim, uma rede de trocas de informações por um custo baixo (Rocha Júnior et al., 2014). Portanto, compreender este assunto possibilitou a percepção e entendimento acerca da influência das redes sociais dentro da comunicação digital, quando utilizadas por IES, levando em consideração questões como divulgação da imagem institucional e identidade corporativa. Razão pela qual, espera-se que os resultados da pesquisa despertem ns IES à necessidade de uma comunicação transcendente ao sistema tradicional analógico.

Estudar o contributo dos media digitais, nos leva a analisar as estratégias de comunicação usadas pelas IES, exemplo disso foi o cenário vivido nos últimos três anos em que, o mundo sofreu com a pandemia da covid-19, que impulsionou o uso dos meios digitais, por forma à resolução de problemas pontuais e busca de informações.

Neste contexto, Recuero (2009) destaca a relevância de uma comunicação estratégica nas redes sociais, enfatizando a importância de produzir conteúdos que atendam a demanda e interesse do público-alvo. Da mesma forma, Brasil (2019) ressalta a necessidade de uma abordagem crítica no uso das plataformas digitais, alertando para os riscos de alienação e falta de engajamento quando as informações veiculadas não dialogam com as expectativas e necessidades dos usuários.

1.5.Objectivos

Nesta secção são apresentados o objectivo geral e os objectivos específicos.

1.5.1. Objectivo geral

- Compreender o contributo dos media digitais como estratégias para a visibilidade das Instituições de Ensino Superior em Moçambique.

1.5.2. Objectivos específicos

- Identificar as estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo;
- Analisar os conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do *Facebook*;
- Avaliar o grau de satisfação do público;
- Propor estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais.

1.6. Estrutura do Trabalho

O presente trabalho apresenta a seguinte estrutura:

- **O Capítulo I: Introdução** - apresenta o tema "O Contributo dos Media Digitais como Estratégias na Visibilidade das Instituições do Ensino Superior em Moçambique: Caso da Universidade Pedagógica de Maputo", o capítulo igualmente justifica a relevância do estudo e define os objectivos gerais e específicos.
- **O Capítulo II: Revisão da Literatura** - aborda as instituições de ensino superior, com ênfase nas públicas. Discute sua definição, importância, história e o papel crucial das instituições públicas na educação superior. Foca nas instituições de ensino superior públicas em Moçambique, explorando seu contexto histórico, principais instituições e desafios enfrentados.
- **O Capítulo III: Metodologia** - descreve a abordagem qualitativa adoptada, incluindo entrevistas semiestruturadas e inquéritos. Explica os procedimentos de colecta e análise de dados e aborda as questões éticas consideradas na pesquisa.
- **O Capítulo IV: Apresentação e Discussão dos Resultados** - apresenta os principais achados, destacando a relevância do *Facebook* para a busca de informações. Analisa dificuldades encontradas pelos respondentes, o nível de satisfação com as publicações e propõe estratégias para melhorar a comunicação institucional através dos media digitais.
- **Capítulo V: Conclusões e Recomendações** - resume os principais achados do estudo, discutindo suas implicações e oferecendo recomendações práticas para aprimorar as estratégias de comunicação institucional.
- **Capítulo VI: As Referências Bibliográficas** - listam todas as fontes citadas, seguindo as normas APA.

CAPITULO II: QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

Neste capítulo, apresentam-se os conceitos e as teorias que suportam o estudo. O quadro teórico alicerçou-se nas palavras-chaves: media digitais; visibilidade; instituições de ensino superior (IES), redes sociais e *Facebook*. A pesquisa abrange abordagens interdisciplinares das ciências sociais. Como por exemplos da Sociologia, Filosofia, Antropologia entre outras.

2.1 Conceitos básicos

Procura-se definir os principais conceitos que, norteiam o estudo de maneira a efectuar uma melhor interpretação e compreensão dos fenómenos adjacentes a pesquisa, sem no entanto, fugir da linha de abordagem.

2.1.1 Media Digitais

De acordo com o dicionário da comunicação a palavra media (s.m.pl) etim: plural de médium, meio, redução da forma original mass media traduzida no francês para *la medias*, para o alemão como *Massenmedias*, para o espanhol como *los médios* e para o português como os media. Para Ciro (2009, p.324) media digital “é o conjunto dos meios de comunicação que produzem em massa e veiculam para uma massa indistinta de público”.

Portanto, media digitais é um termo mais amplo que inclui todos os meios digitais usados para transmitir informações, como sites, aplicativos, jogos, podcasts, e-mail e redes sociais.

Como lembram Chandler e Munday apud Martino (2014, p.10), o termo “media digitais” é as vezes intercambiado com “nova media”, “novas media”, “novas tecnologias” e expressões derivadas. De algum modo, essas expressões procuram estabelecer uma diferença entre os chamados “meios de comunicação de massa” ou “media analógicas”, como a televisão, o cinema, o rádio, jornais e revistas impressos, dos meios electrónicos. A partir destes exemplos trazidos pelos autores é possível percebe-se o significado do termo media digitais.

Diferenças entre media digitais e media analógicas

Martino (2014) estabelece diferenças entre os media digitais e os media analógicos, estes últimos segundo o autor, tinham uma base material: em um disco de vinil, o som era gravado em pequenos sulcos sobre uma superfície de vinil e, quando uma agulha passava sobre esses sulcos, o som era reproduzido. Da mesma maneira, na fotografia e no cinema, uma película fixava, a partir de reacções químicas, a luz que chegava através da lente de uma câmara. No

caso do rádio e da televisão, ondas produzidas a partir de meios físicos eram lançadas no ar e captadas por antenas.

Por outro lado, nos media digitais, esse suporte físico praticamente desaparece, e os dados são convertidos em sequencias numéricas ou de dígitos - de onde digital - interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em fracções de segundo, o computador. Desse modo, em uma media digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados.

Tabela 1. Alguns conceitos-chave para os media digitais

Conceito	Definição inicial
Barreira digital	Diferenças de acesso às tecnologias e media digitais, bem como à cultura desenvolvida nesses ambientes, vinculadas a problemas sociais e económicos.
Ciberespaço	Espaço de interacção criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; virtual por não ser localizável no espaço, mas real em suas acções e efeitos.
Convergência	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como de produtos, serviços e meios na internet.
Cultura participativa	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o colectivo conhecimento produzido de maneira social e colectiva.
Interactividade	Interferência e interacção entre usuários, programas e conteúdos, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
Interface	A operação das médias digitais acontece a partir de pontos de contacto “amigáveis” entre dispositivos e usuários, moldados a partir de referências culturais anteriores.
Segurança e vigilância	Possibilidade de identificação de dados gerados nas media digitais em rede, ultrapassando os limites público/particular e redefinindo a noção de “privacidade”.
Ubiquidade	Presença, em todos os lugares, de media digitais conectadas em rede, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.
Velocidade	A rapidez de conexão de dados nas médias digitais se articula com a aceleração de inúmeras actividades, processos e acontecimentos na vida quotidiana.
Virtualidade	Dados das médias digitais existem de maneira independente de ambientes físicos, podendo se desenvolver livres, a princípio, de qualquer barreira desse tipo.

Fonte: Martino (2014), elaborado a partir de Flew (2008), Gane e Beer (2008), Abercrombie e Longhurst (2008) e Chandler e Munday (2010).

2.1.2 Redes Sociais

Ciro (2009, p.456) considera redes sociais (s.f.pl.) etim.: do lat. Retiolus, dim. De retis, entrelaçamento de fios, cordas, arames etc., com aberturas regulares, fixadas por malhas, formando uma espécie de tecido. Social, do lat socius, associado, companheiro, aliado. O que diferencia uma rede social é justamente o laço social (como amizade ou parceria em negócios) criado e mantido entre seus participantes (indivíduos, grupos, organizações).

Martino (2014, p.54) afirma que “Redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes”.

A rede social é um ambiente digital em conexão no qual é possível observar o desenrolar, a evolução e a constante modificação dos embates psicossociais de seus integrantes, embates esses não apenas de ordem tecnológica, mas, sobretudo, humana.

Redes sociais são também consideradas como sendo o espaço *online* onde as pessoas interagem, são também uma parte dos media digitais.

As redes sociais mais utilizadas são: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn* e outras. Sendo que a rede social proposta no estudo é o *Facebook*.

2.1.3 Facebook

A utilização do *Facebook* acontece por meio da criação de perfis e grupos, nos quais os usuários trocam mensagens públicas e/ou privadas, publicam fotos e listas de interesses (Santos, 2014). Até o ano de 2010, era tida como a rede social mais utilizada mundialmente e, em sua maioria, por estudantes universitários (Patrício; Gonçalves, 2010).

Patrício e Gonçalves (2010) e Santos (2014) basearam-se nas constatações encontradas nos estudos realizados por, Kelly (2007), em que ficou comprovado que o *Facebook* não é apenas um canal de comunicação e compartilhamento, mas também um meio educativo. Se tratando de um meio educativo, pode-se inferir que diversas instituições de ensino devem fazer parte desse meio digital para promover sua imagem e para atingir com o seu público-alvo que faz uso dessa rede social.

2.1.4 Visibilidade verso imagem institucional

Olhando para o contexto da IES, o termo visibilidade pressupõe o reconhecimento atribuído a elas pelo público em geral e a comunidade que compõe a instituição, desde estudantes, corpo técnico administrativo (CTA), docentes e o público externo, é possível atrair o público-alvo e o financiamento para projectos de pesquisa e académicos.

De acordo com Corrêa e Mondlane (2015, p.57):

“Vários estudos encontrados na literatura versam sobre a dificuldade em se definir ou conceituar imagem, dado o alto grau de subjectividade que envolve o tema. Uma vez que diversas áreas como: a Economia, Marketing, Propaganda, Estudos organizacionais, Relações públicas, Psicologia, Gestão de Negócios entre outras igualmente abordam o tema, definindo-o segundo o seu âmbito de actuação”.

Para Pizzinato (2004) apud Corrêa e Mondlane (2015, p.57):

A imagem institucional é elaborada à medida que um grupo de pessoas constrói uma instituição: o objectivo dela, o seu modo de trabalho, o tratamento que dá ao funcionário e ao fornecedor contribuem para expressar a sua auto-imagem, que depois se tornará a imagem institucional, e essa, por sua vez, indicará a escala valorativa e ética da entidade.

Portanto, ao falar da visibilidade e imagem institucionais, podemos considerar alguns pontos de convergência, no contexto em abordagem, na medida em que ambos conceitos trazidos pelos autores acima pressupõem o valor significativo de uma instituição ou organização atribuído pelo público. No entanto é possível encontrar também aspectos divergentes nestes dois termos.

2.1.5 Instituições de Ensino Superior

Ensino Superior compreende o nível mais elevado dos sistemas educativos, referindo-se a uma educação realizada em universidades, institutos politécnicos, escolas e outras instituições que conferem graus académicos de nível superior.

O Ministério da Ciência e Tecnologia, Ensino Superior (MCTES) de Moçambique aponta que em 2023 o país possuía um total de 56 instituições de ensino superior públicas e privadas.

Tabela 2. Resumo das IES públicas e privadas

IES	Nº
Públicas	
Universidades	9
Institutos	8
Escolas	2
Academias	3
Total	22
Privadas	
Universidades	14
Institutos	19
Escolas	2
Total	32

Fonte: Adaptado pela autora

Num contexto em que as universidades lutam para angariar novos estudantes, a comunicação assumiu um papel preponderante e tornou-se uma ferramenta estratégica para estas instituições, permitindo que melhorem a sua imagem e atraiam novos alunos, ou seja é necessário implementar o que Fleck chamou do marketing educacional.

2.1.6 Instituições de Ensino Superior públicas

As IES públicas são fundamentais para o desenvolvimento socioeconómico de um país, uma vez que são responsáveis pela formação de profissionais qualificados e pela produção de conhecimento científico e tecnológico. Segundo Balbachevsky (2011), as universidades públicas desempenham um papel crucial na inovação e no desenvolvimento de tecnologias que podem ser transferidas para o sector produtivo, promovendo o desenvolvimento económico e social. Além disso, as IES públicas geralmente oferecem educação gratuita ou a preços reduzidos, permitindo acesso à educação superior para estudantes de diversas origens socioeconómicas (Silva, 2010). A presença de uma IES pública em uma região também pode estimular a economia local, a criação de empregos e o consumo gerado por estudantes e funcionários (Santos, 2008).

Essas instituições também são importantes centros de pesquisa e inovação. Elas contribuem significativamente para o avanço das ciências e tecnologias, muitas vezes em colaboração com empresas e outras organizações. A pesquisa realizada nas universidades públicas

frequentemente resulta em inovações que beneficiam a sociedade como um todo, incluindo avanços na medicina, engenharia e ciências sociais (Santos, 2008).

Além disso, as universidades públicas têm um papel crucial na promoção da inclusão social. Elas oferecem oportunidades educacionais para indivíduos de todas as classes sociais, ajudando a reduzir as disparidades económicas e sociais. As universidades públicas promovem a equidade ao fornecer acesso à educação superior para todos, para além do *status* socioeconómico (Silva, 2010).

2.1.7 Instituições de Ensino Superior Públicas em Moçambique

As Instituições de Ensino Superior (IES) públicas em Moçambique desempenham um papel fundamental na formação de profissionais e no desenvolvimento do país. De acordo com Chabualo (2017), as universidades públicas em Moçambique são pilares essenciais para a formação de uma pessoal qualificado que pode contribuir significativamente para o desenvolvimento socioeconómico do país.

As principais universidades públicas de Moçambique são mencionadas abaixo com base nas informações disponibilizadas nos seus canais de comunicação digital:

- 1. Universidade Eduardo Mondlane (UEM)** - Fundada em 1962, é a maior e mais antiga universidade do país. A UEM é um centro de excelência académica e de pesquisa.
- 2. Universidade Pedagógica de Maputo (UPM)** – As raízes da Universidade Pedagógica de Maputo (criada por Decreto nº 5/2019 de 4 de Março) assentam no então Instituto Superior Pedagógico, criado em 1985 e transformado em Universidade Pedagógica em 1995. Conta com a principal especialização na formação de professores, bem como profissionais de outras áreas na cidade de Maputo.
- 3. Universidade Joaquim Chissano** - A Universidade Joaquim Chissano (UJC) foi criada pelo decreto nº 85/2018, de 26 de Dezembro, do Conselho de Ministros, em resultado da união entre os antigos Instituto Superior de Relações Internacionais (ISRI) e Instituto Superior de Administração Pública (ISAP).
- 4. Universidade Lúrio (UniLúrio)** – Criada em 2006, situa-se no norte de Moçambique, com foco em ciências da saúde e tecnologia.
- 5. Universidade Zambeze (UniZambeze)** - Presente em várias províncias, oferecendo cursos diversificados em áreas como engenharia e ciências sociais.

6. **Universidade Save (UniSave)** – com a missão de formar técnicos superiores de qualidade que contribua de forma criativa para um desenvolvimento económico, socio-cultural e sustentável do país, tem sua sede na cidade da Maxixe.
7. **Universidade Pungue (UniPungue)** – É uma Universidade *multicampi*, sediada na cidade de Manica, surgiu do desmembramento dos polos de Manica e Tete da Universidade Pedagógica em meio à reforma no Ensino Superior Moçambicano ocorrida no ano de 2019.
8. **Universidade Licungo (Unilicungo)** – Sediada na cidade de Quelimane, a universidade surgiu da fusão dos polos de Quelimane e Beira da Universidade Pedagógica.
9. **Universidade Rovuma (UniRovuma)** - Sediada na cidade de Nampula, a universidade surgiu da unificação dos polos de Nampula, Lichinga e Montepuez da Universidade Pedagógica .

Essas universidades enfrentam desafios como a falta de recursos financeiros e a necessidade de modernização curricular, mas continuam sendo essenciais para o progresso do país (Mabunda, 2019). De facto, assim como todas as universidades públicas moçambicanas acima referidas a UP-Maputo enfrenta igualmente, desafios nos recursos disponibilizados pelo governo facto que interfere de forma directa no seu funcionamento.

Até Fevereiro de 2019, a UP-Maputo tinha uma representação nacional com delegações em todas as províncias da Moçambique, com um total de sessenta mil estudantes e três mil docentes em todo o país. Uma decisão do Conselho de Ministros determinou a reestruturação da universidade, resultando em 5 novas IES autónomas e independentes (UP-Maputo, UniRovuma, UniLicungo, UniSave e UniPungwe). No entanto, a localização geográfica (região sul do país) faz da UP-Maputo uma instituição única por se dedicar na pedagogia, mas ao mesmo tempo regista-se competitividade entre as universidades.

1.1 Principais teorias

O estudo é centrado na revisão dos principais conceitos, teorias dos media digitais, na abordagem de Manuel Castells sobre a “Sociedade em rede na era da informação”, igualmente, são apresentadas algumas correntes que falam do assunto.

Antecipadamente, a atenção estará voltada particularmente, na compreensão das teorias dos media digitais através da proposta trazida por Martino (2014).

Tabela 3. Alguns eixos temáticos na Teoria dos Media Digitais na comunicação

Visão de media e/ou internet	Contexto	Tecnologias principais	Âmbito	Metodologias	Referenciais próximos	Alguns Autores
Agente de mudança	Toronto (Canadá), 1950s.	Escrita; Comunicação de massa	Macro (histórico)	Escudos de caso; Análise histórica	Filosofia da História	Innis; Ong; Havelock; McLuhan
Ambiente & Linguagem	Estados Unidos, 1980s.; Toronto, 2000s.	Escrita; Comunicação de massa, computador	Macro (sócio histórico)	Teoria dos Sistemas; Análise de Enquadramento	Psicologia Social; Ciências Cognitivas	Wiener; Meyrowitz; Johnson; Manovich; De Kerckhove
Mediador de relações pessoais	Estados Unidos; Europa, América Latina, 1990s.	Computador; Smartphones \ Tablets \ Inteligências Artificiais	Micro (interpessoal)	Estudos de caso	Psicologia; Política	Turkle; Baym; Papacharisi; Wellman
Formação de identidade & culturas	Estados Unidos; Europa; América Latina, 1990s.	Computadores	Micro/macro (Individual/Social)	Estudos de caso; Análise cultural	Análise de discurso; Media Studies	Haraway; Levy; Turkle; Siegel; Jenkins; Deuze
Redes sociais	Estados Unidos, 1960; Estados Unidos, Europa, América Latina, 2000	Redes de computador; Smartphones \ Tablets	Micro/macro (Individual/Social)	Análise lógico-Matemática; Análise relacionais e de discurso	Matemática; Ciências Sociais	Barnes; Baran; Granovetter; Benkler; Castells
Espaço de tensão política, hegemonia	Europa, 1990; América	Redes de computadores; Smartphones;	Macro (Social/Político)	Crítica política; Análise cultural;	Teoria Crítica; Materialismo histórico	Castells; Nayar; Dalhgren; Wolton;

a resistênci a	e Latina, 2000	Tablets		Estudos Culturais		Keen; Canclini; Sarlo
----------------------	----------------------	---------	--	----------------------	--	-----------------------------

Fonte: elaborado pela autora com base em Martino (2014, p.16).

Martino (2014) discutiu as teorias dos media digitais na comunicação no contexto europeu e americano, importa referir que tais teorias possuem igualmente enquadramento em Moçambique, uma vez que o país acompanha a dinâmica global.

Hohlfeldt et al (2005) trazem ainda, na sua abordagem, diferentes escolas conceitos e tendências sobre as teorias de comunicação, como a teoria de Christa Berger que retrata a pesquisa em comunicação organizacional na América Latina.

De acordo com Hohlfeldt et al (2005, p.241), “observar o desenvolvimento dos estudos de comunicação na América Latina, portanto, é considerar, em primeiro lugar, as relações que estes têm com o contexto da época, embora o estudo não seja realizado na América Latina mas no continente africano, os estudos são de grande contributo pois, caminha-se em torno dos mesmos pressupostos. Na tentativa de encontrar pesquisas ligadas ao contexto moçambicano foram igualmente, revisitados alguns estudos locais sobre a temática.

2.2 Sociedade de Informação

A Sociedade da Informação é definida pelo uso intensivo das tecnologias de informação e comunicação (TIC), onde a informação se torna um recurso económico valioso. Castells (2013) destaca que “a Sociedade da Informação é caracterizada pela centralidade das redes digitais e pela capacidade de gerar, processar e transmitir informações de forma eficiente”.

Essa sociedade é marcada por uma transformação profunda nas formas de comunicação e organização social, onde o conhecimento e a informação são fundamentais para o desenvolvimento económico e social (Machado, 2015).

Na Sociedade da Informação, a capacidade de aceder a informação é essencial para o desenvolvimento social, cultural e político. “As TIC transformam não apenas os negócios e a economia, mas também a educação, a saúde e o governo, promovendo uma maior eficiência e acesso a serviços” (Machado, 2015). A digitalização e a conectividade global estão a mudar a forma como as pessoas interagem, trabalham e vivem.

2.3 Comunicação Organizacional e seu Impacto na Sociedade de Informação

A comunicação organizacional eficaz é crucial para a sociedade da informação, facilitando a adaptação às mudanças rápidas e a inovação. Kunsch (2003) destaca que "a comunicação organizacional bem estruturada é fundamental para a sobrevivência e o sucesso das organizações para a era da informação".

A comunicação organizacional é essencial para o funcionamento eficaz das organizações. Ela abrange todos os processos de troca de informações dentro de uma organização e entre ela e seus públicos externos (Kunsch, 2003). Segundo Oliveira (2014), "uma comunicação organizacional eficaz é crucial para a coordenação de actividades, tomada de decisões e construção de relacionamentos internos e externos".

A comunicação organizacional é o processo de troca de informações dentro de uma organização e entre a organização e seu ambiente externo. Ela é fundamental para a coordenação de actividades, a tomada de decisões e a construção de relacionamentos (Kunsch, 2003). Segundo Oliveira (2014), "a comunicação eficaz dentro de uma organização é essencial para o funcionamento eficiente e para alcançar os objectivos estratégicos".

Existem vários tipos de comunicação organizacional, incluindo comunicação interna e externa. A comunicação interna envolve a troca de informações entre os membros da organização, ao passo que a comunicação externa se refere à interacção com públicos externos, como clientes, fornecedores e a comunidade em geral.

Castell (2002, p.442) "comunicação mediada pela internet é um fenómeno social recente demais para que a pesquisa académica tenha tido a oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social". Com isso percebe-se o quão recente é o assunto e, tem-se empreendido esforços para a realização de pesquisas.

A Internet engloba questões tecnológicas, organizacionais e políticas, ela influencia directamente a sociedade, com o uso dos diferentes serviços *online*, possibilitando o armazenamento e partilha de informação e como tecnologia social, ela gera relações. Castells (2007, p.1) considera que "o final do segundo milénio fica marcado por uma série de acontecimentos históricos importantes, nomeadamente uma revolução tecnológica, centrada nas tecnologias de informação, começou a remodelar, de forma acelerada, a base material da sociedade".

Neste âmbito, aparecem mudanças na área da comunicação, principalmente nos processos de comunicação organizacional, surgindo desafios para as instituições. Tais desafios implicam uma nova perspectiva e posicionamento, tanto para instituições públicas quanto para privadas obrigando a concepção de novas estratégias de comunicação.

Conforme Gouveia e Gaio *apud* Silva (2011, p.11), a “(...) Sociedade de Informação é uma sociedade que predominantemente utiliza o recurso às tecnologias de informação e comunicação para a troca de informação em formato digital e que suporta interacção entre indivíduos com recurso a práticas e métodos em construção permanente”. Deste modo os autores, não apenas se deve fazer o uso das tecnologias e partilha de informação nos meios digitais, mas é necessário que os gestores da página do *Facebook* criem espaço de interacção e mediação constante com o público.

Este novo paradigma trás consigo também novas visões sobre a internet, “a convergência entre os computadores e as tecnologias de comunicação não se limita a criar um novo meio de disponibilização de informação, ela é ao mesmo tempo propiciadora de comunicação e de convergência de carácter social” (Cardoso, 1997, p. 52). E hoje em dia, os telemóveis estão cada vez mais se evidenciando e desempenhando algumas funções dos computadores, e muitos estudantes realizam tarefas académicas utilizando o telemóvel.

Cardoso Cadina et al (2009) afirma que o séc. XXI é das pessoas e da comunicação (tal como o XX foi o das empresas e do estado) e, o olhar sobre as questões da comunicação na actualidade e ao longo dos últimos anos, leva à ideia de que o paradigma da comunicação mudou, de facto, mas também mudou a centralidade dessa comunicação e sua importância desse processo nas nossas vidas. Mudou também a actuação das instituições que já marcam o seu posicionamento ao fazer-se presente nos média digitais, principalmente nas redes sociais, como o *Facebook*.

2.4 Comunicação Estratégica

A comunicação estratégica envolve a utilização das ferramentas de comunicação para atingir objectivos específicos da organização. Segundo Velloso (2008), "a comunicação estratégica é um processo essencial para alinhar as acções comunicativas aos objectivos organizacionais, promovendo uma imagem positiva e eficiente".

A comunicação estratégica envolve a utilização deliberada e planejada das ferramentas de comunicação para alcançar objectivos específicos da organização. Segundo Velloso (2008), “a comunicação estratégica é crucial para alinhar as actividades comunicativas aos objectivos organizacionais, garantindo que a mensagem correta chegue ao público certo no momento adequado”.

Uma comunicação estratégica eficaz pode ajudar a construir e manter uma imagem positiva da organização, gerir crises, fortalecer a marca e melhorar a relação com os stakeholders. “A comunicação estratégica deve ser integrada e coerente, utilizando múltiplos canais de comunicação para atingir diferentes públicos” (Kotler & Keller, 2012). Com o tempo, as empresas que mantinham contacto apenas por meios analógicos migraram para os meios digitais a fim de acompanhar a evolução e os clientes (Oliveira, 2014). Deste modo, as estratégias de comunicação institucional são voltadas também para as redes sociais, de maneira a estabelecer o contacto com o público.

Para Ferrari (2009, p. 78), a comunicação como campo de conhecimento, “(...) é um processo contínuo e permanente que permeia as interacções humanas, actuando como um sistema dialógico com o objectivo de informar, persuadir, motivar e alcançar a compreensão mútua”. Em consonância, a comunicação pressupõe igualmente a interacção dos indivíduos em diferentes ambientes, incluindo nos media digitais, particularmente nas redes sociais como por exemplo o Facebook.

Para Marchiori (2008, p. 29), “a comunicação interna adquiriu força e espaço no meio organizacional, a partir do momento em que foi percebido seu carácter estratégico. Essa característica fez com que as empresas abrissem as portas e acompanhassem melhor os processos de transformação do seu interior”. As instituições junto dos sectores e profissionais que tratam da comunicação tendem cada vez mais a avançar com a comunicação estratégica, adoptando medidas que respondam as exigências do contexto actual. As IES não estão alheias a este cenário, mostram preocupação com a comunicação estratégica, evidenciando-se nos media digitais.

2.4.1 Modelos da Comunicação Estratégica

Existem vários modelos de comunicação estratégica que podem ser aplicados em diferentes contextos. Um dos modelos mais amplamente utilizados é o de Comunicação Integrada de Marketing (IMC), que busca a coerência e consistência nas mensagens enviadas pela

organização. Segundo Kotler e Keller (2012), “a IMC envolve a coordenação e integração de todas as ferramentas de comunicação de marketing, bem como fontes e canais dentro de uma empresa, em um programa perfeito para maximizar o impacto nas mentes dos consumidores”.

Outro modelo importante é o de Comunicação de Crise, que envolve a preparação e resposta a situações que possam ameaçar a reputação da organização. A gestão da comunicação de crise é fundamental para minimizar os danos à imagem da organização e restabelecer a confiança do público (Coombs, 2007).

2.5 A comunicação no Ensino Superior

O ambiente de concorrência entre as IES vem assinalando o desenvolvimento de estratégias de comunicação das universidades tanto públicas quanto privadas tornando mais próximo das estratégias comerciais das empresas privadas.

Para Ruão (2008) a transição para um novo modelo de organização comercial, trouxe significativas alterações na comunicação e identidade das universidades, com o objectivo de desenvolver novas estruturas internas e estratégias de comunicação eficazes na captação de alunos e financiamentos, a partir de uma imagem diferenciada e positiva.

As IES, inseridas no ambiente de transformações e de competitividade, empenham-se em promover novas estratégias de gestão organizacional visando não apenas a visibilidade institucional, mas também no papel da gestão da comunicação, da identidade e da imagem institucional.

São exigidas atitudes mais estratégicas às IES, passando a reflectir em torno do assunto e procurar adoptar estratégias semelhantes as empresas, como também procurar criar acções de promoção das actividades desenvolvidas. Aliado a isto, (Ruão, 2005, p.1), destaca posturas como o:

(...) Alargamento dos departamentos de comunicação (agora com funções que vão para além das tradicionais assessoria de imprensa e protocolo), a modernização das simbologias usadas (mais ou menos integradas em programas de projecção da identidade), pela aposta em novos meios de comunicação (como a publicidade em meios de comunicação de massa e o desenvolvimento dos sites institucionais) e a segmentação da comunicação (privilegiando o contacto com novos públicos, com os potenciais alunos, os media ou os funcionários).

Estas transformações requerem cuidado com a identidade corporativa, principalmente nas redes sociais, devido ao elevado número de usuários assim, é necessário pautar pela projecção da imagem interna e externa de maneira estratégica.

As IES possuem variedade de públicos, desde os estudantes, docentes, funcionários do corpo técnico administrativo (CTA), parceiros, órgãos do governo e sociedade em geral, com isso, a preocupação com a sua visibilidade é elevada, contudo, é essencial a adopção de estratégias de comunicação que possibilitem criar um canal de comunicação entre a instituição e o público-alvo, difundindo informações que espelhem a identidade da instituição.

O sector da comunicação e imagem das instituições através dos seus profissionais é responsável pela gestão da estratégia de comunicação institucional, nos médias digitais, redes sociais e nos diferentes meios.

Para Ruão (2005, p.8), “um sólido desenvolvimento integrado da identidade e imagem das instituições universitárias lhes proporciona coesão interna, diferenciação e posicionamento sustentado”. Portanto, a robustez das IES é verificada a partir do compromisso com os actuais formatos de comunicação com o público interno e externo através dos media digitais especificamente a rede social Facebook, contribuindo para a edificação de relacionamentos que incluem transparência e abertura com o público.

2.5.1 Media digitais como estratégias de Comunicação no Ensino Superior

No ensino superior, as media digitais são usadas para promover a instituição, engajar alunos e ex-alunos, e apoiar o aprendizado através de plataformas de e-learning. Oliveira (2014) afirma que "as universidades utilizam as media digitais para se comunicarem com seus diversos públicos de maneira eficaz e inovadora".

Para o sector corporativo EAD, SEBRAE-SP (2017) argumenta que as empresas que fizerem bom uso das redes sociais podem ampliar o relacionamento com seus clientes e a quantidade de potenciais clientes, bem como criar novas parcerias e ter acesso a novos fornecedores. Entretanto, estabelecer-se on-line pressupõe um trabalho meticuloso; portanto a decisão de criar uma presença nos media digitais requer um trabalho minucioso, como a formação dos profissionais que farão a gestão.

Segundo Gonçalves (2012) a profissão de gestor presume a criação de estratégias de comunicação nesses meios, bem como a representação e defesa da imagem de uma organização no espaço público.

De acordo com o Art. 26, da Política de Comunicação da UFG (Resolução Consuni n.10/2019), a criação de perfis e páginas institucionais em redes sociais deve seguir os objectivos institucionais da UFG e ser comunicada à Secom para cadastro e monitoramento. Cada órgão e unidade deve desenvolver um planeamento de actuação, informando à Secom em qual rede vai ingressar, por qual objectivo, a definição de público-alvo, que tipo de conteúdo será veiculado, qual a frequência de publicações, as rotinas de monitoramento, entre outras informações pertinentes à supervisão da Secom. Com isto, entende-se a necessidade da criação de políticas voltada à gestão dos media digitais nas IES, aonde deve ficar claro os objectivos pretendidos, e a especificação clara da forma de actuação de maneira a concretizar as metas estabelecidas-

O manual da UFG aponta algumas razões para a criação de uma página do *Facebook* na Universidade:

- Realizar publicações sobre pesquisas e acções e cotidiano da unidade ou órgão;
- Compartilhar conteúdos e interagir com outros canais que possuam temática de interesse da instituição;
- Transmitir *lives*;
- Criar páginas específicas para palestras, seminários e outros eventos;
- Divulgar eventos e oportunidades de estágio;
- Obter a opinião de internautas sobre determinados assuntos.

2.5.2 O Facebook e sua relevância na Comunicação Institucional

As redes sociais são ferramentas poderosas na comunicação institucional. Elas permitem às organizações engajar directamente com seus públicos, construir comunidades e gerenciar sua reputação. Segundo Vaz e Rocha (2012), as redes sociais oferecem um canal de comunicação directa e interactiva, essencial para a transparência e o fortalecimento da imagem institucional.

As redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, permitem a criação e o compartilhamento de conteúdo gerado pelos usuários. Elas são usadas para comunicação

pessoal e profissional, marketing, formação de comunidades e disseminação de informações (Vaz & Rocha, 2012).

O Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo, com bilhões de usuários activos. É amplamente utilizado para compartilhar informações, conectar-se com outras pessoas, promover produtos e serviços, e criar comunidades *online*. Segundo Silva (2010), "o Facebook se tornou uma ferramenta valiosa para a comunicação e engajamento institucional".

Cardoso et al (2000) defendem que o *Facebook* e outras redes criaram o sentimento de pertença e desenvolveram relações entre pessoas num ambiente *on-line*, onde se juntaram vários tipos de serviços, nos quais é possível consultar, disponibilizar, partilhar, editar, portanto, as redes sociais passaram a ter interesse para as grandes empresas, que começaram a posicionar-se no sentido de adquirirem estes projectos/plataformas.

Fleck (2019) afirma que Patrício e Gonçalves (2010) e Santos (2014) basearam-se nas constatações encontradas nos estudos realizados por, Kelly (2007), em que restou comprovado que o Facebook não é apenas um canal de comunicação e compartilhamento, mas também um meio educativo, pode-se inferir que diversas instituições de ensino devem fazer parte desse meio digital para promover sua imagem atingir os estudantes que fazem uso dessa rede.

Falando sobre o marketing educacional Fleck (2019) afirma que:

Tradicionalmente, as IES aguardavam pela demonstração de interesse de estudantes para darem início ao relacionamento de troca de informações entre ambos, fato que acontecia por não haver uma preocupação com esse tipo de ramo de negócio, não existir muita concorrência entre as instituições e, também, pelo aprendizado e a qualidade serem assuntos indiscutíveis, findando em uma imagem intocável das instituições.

O autor acrescenta ainda que actualmente as instituições de ensino superior buscam encontrar soluções para problemas como: manter seus níveis de matrículas, a queda em número de potenciais alunos, evitar a redução de seus padrões, entre outros. Para tal objectivo, optaram pela adopção do marketing para garantir a eficácia no recrutamento e divulgar seus diferenciais, infra-estrutura e os valores defendidos, já que, possuem uma relação de dependência desse mercado. Fleck (2019) apud Kotler; Fox (1994). Os factos apresentados

pelo autor são notórios também no contexto moçambicano, aonde as universidades procuram melhorar os seus serviços bem como a utilização de meios digitais para estabelecer contacto directo com o seu público-alvo.

CAPITULO III: METODOLOGIA

Em busca da resposta à pergunta de partida, a pesquisa tem como objectivo compreender o contributo dos media digitais como estratégias na visibilidade das Instituições de Ensino Superior em Moçambique, sendo o caso de estudo a UP-Maputo, conforme referido anteriormente. De acordo com Coutinho e Chaves (2002, p. 223), o estudo de caso define-se como “um plano de investigação que envolve o estudo intensivo e detalhado de uma entidade bem definida: o “caso”.

Por outro lado, a pesquisa é um estudo caso. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.86):

“Este método foi criado por Le Play, que o empregou ao estudar famílias operárias na Europa. Partindo do princípio de que qualquer caso que se estude em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou até de todos os casos semelhantes, o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações”.

O estudo de caso permitiu compreender, o tema com base no cruzamento entre as informações através da pesquisa bibliográfica, análise de conteúdos e na utilização dos instrumentos de recolha de dados através dos instrumentos mencionados posteriormente.

Segundo Marconi e Lakatos (1994), a revisão abrange bibliografia já tornada pública em relação ao tema em estudo, desde jornais, boletins, publicações, revistas, livros, pesquisas, monografias, internet, cuja finalidade é entrar em contacto directo com tudo o que foi escrito ou dito sobre o assunto, inclusive conferências seguidas de debates, que tenham sido transcritas e publicadas. Além disso, a revisão bibliográfica também se baseará nas dissertações sobre o tema e demais áreas.

3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa classifica-se, segundo a abordagem do problema, como qualitativa (Diehl; Tatim, 2004). Flick (2010, p. 16) apresenta o conceito abaixo para a pesquisa qualitativa:

“A pesquisa qualitativa é uma actividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias,

gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenómenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem”.

Para o presente estudo, a abordagem qualitativa permitiu captar opiniões e atitudes sobre o contributo dos media digitais para a visibilidade das IES em Moçambique.

Quanto aos objectivos, a pesquisa é exploratória. A pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou a construir hipóteses. De acordo com Gil (2002), a pesquisa exploratória é utilizada para melhorar a compreensão de um determinado problema, especialmente quando ainda há pouco conhecimento acumulado sobre ele. Neste estudo, a abordagem exploratória é justificada pela necessidade de compreender como os media digitais contribuem para a visibilidade das instituições de ensino superior em Moçambique, focando na Universidade Pedagógica de Maputo.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, que objectiva gerar conhecimento para aplicação prática voltada à solução de problemas específicos. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), a pesquisa aplicada é direccionada para resolver problemas concretos e imediatos, sendo de natureza prática. Este estudo busca aplicar os conhecimentos adquiridos sobre a comunicação digital para propor estratégias que melhorem a visibilidade e a comunicação institucional da Universidade Pedagógica de Maputo.

Quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo de caso. Yin (2015) descreve-o como método empírico que investiga um fenómeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos. Esse método é adequado à investigação, pois permite análise detalhada do uso dos media digitais pela UP-Maputo e sua eficácia na visibilidade institucional.

As técnicas utilizadas para colecta de dados incluíram entrevistas semiestruturadas com funcionários da Universidade Pedagógica de Maputo e inquéritos ao público. A análise dos dados foi realizada através de técnicas de análise de conteúdo, que permitiram identificar padrões e categorias relevantes para os objectivos do estudo.

3.2 Métodos e técnicas

A pesquisa adoptou com a abordagem qualitativa e quantitativa, com o auxílio dos métodos e técnicas de recolha de dados descritos a seguir.

Tabela 4. Desenho metodológico da pesquisa realizada

Objectivos específicos	Métodos/Técnicas	Principais questões	Fontes
1. Identificar as estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo	Método: Estudo de caso e dedutivo. Técnicas: Entrevista semi-estruturada e bibliografia/análise documental.	a) Existe um plano estratégico de comunicação institucional? b) Quais são as estratégias de comunicação adoptadas na instituição? c) A instituição possui um manual/ documento normativo sobre o uso de media digitais/redes sociais (Facebook)? d) Com o avanço dos media digitais, tendo em conta o plano estratégico de comunicação institucional, como é feita a disseminação das informações sobre a UP-Maputo?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bibliográfica; ➤ Estudo Documental; ➤ Entrevista ao Director/representant e do Gabinete de Comunicação e Imagem; ➤ Questionário dirigido aos funcionários das secretárias-gerais: reitoria, faculdades e Faculdade de Ciências da Linguagem Comunicação e Artes (FCLCA).
2. Analisar os conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do Facebook	Método: Estruturalista e monográfico. Técnicas: Análise de Conteúdos e técnica qualitativa.	a) Que conteúdos são divulgados na página da UP-Maputo e qual é a frequência das publicações? b) Quem gere os conteúdos divulgados na página do Facebook da UP-Maputo? c) O gestor da página teve formação em gestão de media digitais/conteúdos digitais? d) Estabeleceu-se algum mecanismo de controlo dos comentários e respostas as perguntas dos usuários?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análise dos conteúdos divulgados na página do Facebook.
3. Avaliar o grau de satisfação do público	Método: Indutivo e estudo de caso. Técnica: Observação participante,	a) Os usuários estão satisfeitos com as publicações na página do Facebook da UP? b) Os conteúdos divulgados na página	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Questionário dirigido aos estudantes nacionais e internacionais; Responsável da Associação dos

	questionário e técnica quantitativa.	<p>são de utilidade para os usuários?</p> <p>c) As solicitações dos usuários são respondidas?</p> <p>d) Os usuários encontram na página as informações que procuram sobre a UP-Maputo?</p>	estudantes
4. Propor estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais	<p>Método: Dedutivo</p> <p>Técnicas: Questionário Bibliografia</p>	<p>a) Na sua opinião a página do Facebook contribui de forma significativa na visibilidade da UP-Maputo?</p> <p>b) Que medidas podem ser adoptadas para melhorar a comunicação institucional através de media digitais?</p>	<p>➤ Fontes Bibliográficas</p> <p>➤ Questionário dirigido aos estudantes nacionais e internacionais; Responsável da Associação dos estudantes</p>

Fonte: elaborada pela autora com base na obra de Isabel Guerra (2000)

3.3 Instrumentos e técnicas de recolha de dados

O estudo apoiou-se numa análise qualitativa recorrendo a instrumentos de recolha de dados descritos a seguir.

- **Questionário**

Aplicou-se questionário com perguntas fechadas e abertas, dirigido a estudantes, docentes, CTA e público externo, para auferir informações relacionadas ao tema.

- **Entrevista**

Guião de entrevista dirigido aos responsáveis do Gabinete de Comunicação e Imagem e gestores de media digitais da instituição, com o propósito de reunir elementos de informação sobre a temática.

- **Guião de observação**

Com base em observação direta durante estágio no Gabinete de Comunicação e Imagem da UP-Maputo, foram observadas na página do Facebook as frequências das publicações, as reações do público e os tipos de conteúdos veiculados. A observação permitiu apurar número de seguidores, “likes”, satisfação do público e dispositivos usados na publicação.

3.4 População, amostra e sua caracterização

De acordo com Marconi e Lakatos (2005, p. 223) “universo ou população é o conjunto de seres animados que apresentam pelo menos uma característica em comum”. Nesta perspectiva, a UP-Maputo contava até finais de 2023 com 14894 estudantes, dos quais 58% são do sexo feminino; um total de 597 docentes e 369 pessoal do corpo técnico administrativo (CTA).

3.4.1 Amostra

Marconi e Lakatos (2005, p. 223) definem “amostra” como “uma porção ou parcela, convenientemente seleccionada do universo (população); é o subconjunto do universo”. A amostra foi composta por 148 estudantes, 6 docentes e 4 técnicos do corpo administrativo da instituição em estudo, e ainda 4 intervenientes externos da instituição (parceiros, anónimos, etc), foi constituída por uma amostragem probabilística aleatória simples.

A colecta de dados foi realizada através de questionário *online* do Google form. Numa altura em que os moçambicanos se ressentiam do aumento dos preços da internet móvel, a colecta de dados constituiu um grande desafio para o pesquisador, pois, teve de imprimir esforços. A prior estabeleceu-se contacto com o Presidente da Associação dos Estudantes da UP-Maputo, sendo o elo de ligação facilitou a partilha do link do questionário nos grupos de Whatsapp dos estudantes. Posteriormente para obter maior abrangência o pesquisador passou no período de leccionação pelas turmas, nas diferentes faculdades das UP-Maputo, de maneira a dinamizar o processo, e atribuiu recargas de celulares simbólicas para a conversão da internet, e os estudantes responderam ao questionário.

Marconi e Lakatos (2005, p. 223) consideram a amostragem probabilística como sendo aquela “que se baseia na escolha aleatória dos pesquisadores, significando o aleatório que a selecção se faz de forma que cada membro da população tinha a mesma probabilidade de ser escolhido”.

Tabela 5. Caracterização da amostra

Nº	Participantes	População	Amostra	Porcentagem
1.	Estudantes	14894	149	1%
2.	Docentes	597	6	1%
3.	CTA	369	4	1%
4.	Público externo	-	4	-

Fonte: produzida pela autora

3.5 Análise de conteúdos

A análise documental foi concretizada através do acesso aos documentos institucionais sobre as medidas adoptadas como, planos ou estratégias de comunicação, relatórios, estatutos, etc. Portanto, a análise documental facilitou a identificação dos meios de comunicação existentes na instituição em estudo.

Para Gil (2008), a pesquisa documental é muito semelhante com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objectos de pesquisa.

Para além da análise dos documentos normativos da instituição, pretende-se igualmente observar a página do *Facebook*, com isso, descrever os conteúdos divulgados e a interacção dos gestores dos Media digitais da instituição em estudo com o público.

3.6. Questões Éticas

Nesta pesquisa, foram cuidadosamente consideradas várias questões éticas para garantir a integridade e a protecção dos participantes. Foi obtido o consentimento informado de todos os participantes, garantindo que estivessem plenamente informados sobre os objectivos e procedimentos da pesquisa antes de concordarem em participar. Além disso, foram adoptadas medidas rigorosas de confidencialidade e anonimato para proteger a privacidade dos

participantes e garantir que suas informações pessoais não fossem divulgadas sem sua permissão. Também foi importante garantir a equidade e justiça na selecção e tratamento dos participantes, evitando qualquer forma de discriminação. A pesquisa foi conduzida com honestidade e integridade, seguindo os mais altos padrões éticos, e foram considerados os possíveis impactos sociais e ambientais da pesquisa. Além disso, houve respeito pelas culturas e valores locais dos participantes, adaptando os procedimentos de pesquisa conforme necessário para garantir sensibilidade cultural e respeito às suas perspectivas. Essas considerações éticas foram fundamentais para garantir que a pesquisa fosse conduzida de maneira ética e responsável, respeitando os direitos e dignidade dos participantes.

CAPITULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os resultados obtidos a partir da pesquisa realizada na Universidade Pedagógica de Maputo (UPM). A investigação visa analisar o impacto das publicações nas redes sociais da instituição, especialmente no *Facebook*, e sua adequação às necessidades informativas dos estudantes e do público interessado em ingressar na universidade. Primeiramente, serão descritos os dados colectados por meio de questionários aplicados aos estudantes, docentes e técnicos administrativos (CTA), bem como com os responsáveis pela gestão dos media digitais da UP-Maputo.

4.1 Descrição do objecto de estudo

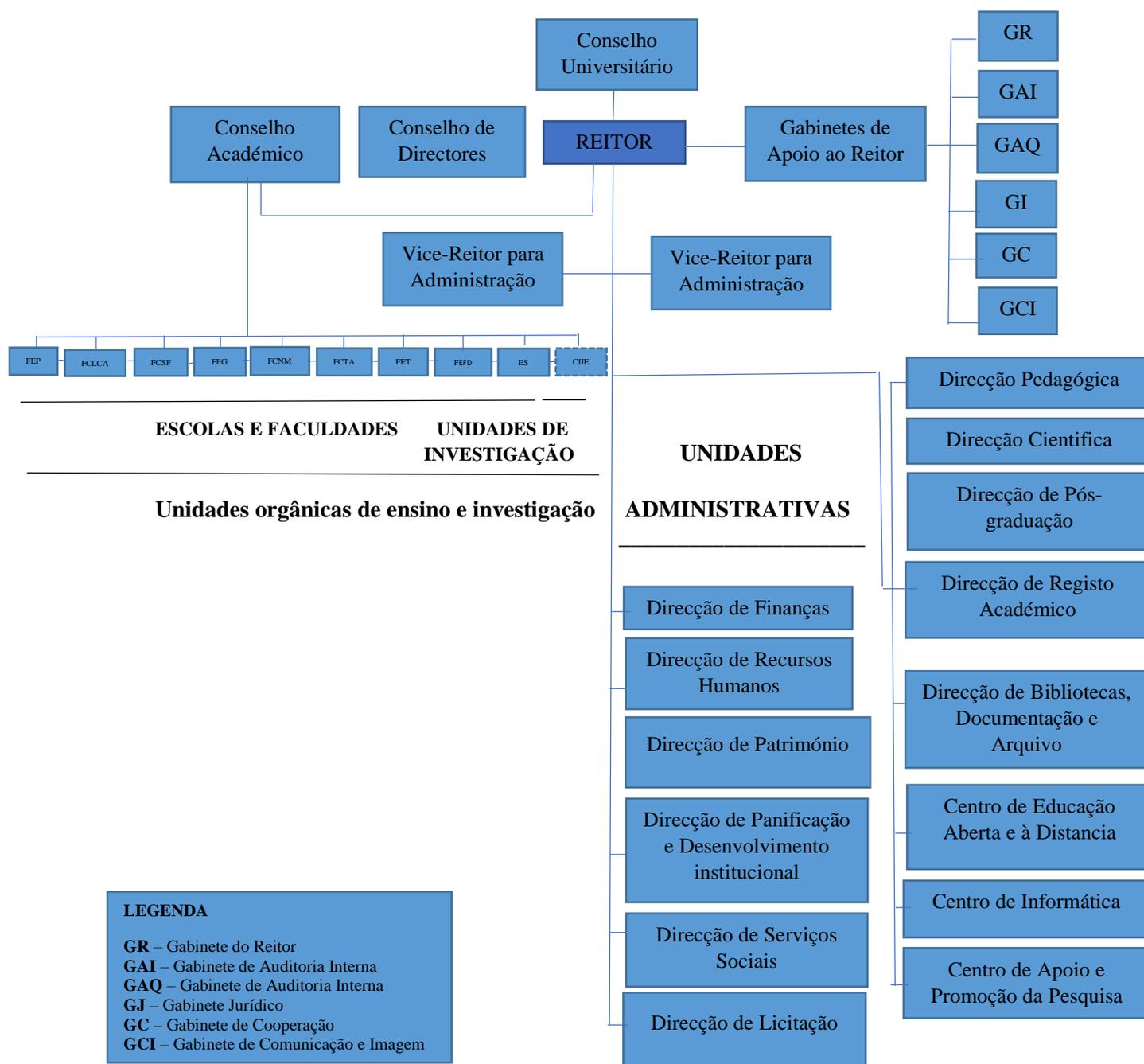
A Universidade Pedagógica de Maputo (criada por Decreto nº 5/2019 de 4 de Março) anteriormente designada por Instituto Superior Pedagógico criado em 1985 e, transformado em Universidade Pedagógica em 1995. Localiza-se na cidade de Maputo, com dois principais campus - Lhanguene e UP Sede - e ainda duas Faculdades fora dos campus principais (FEF e FEG). Conta com cursos presenciais e pós-laborais, à distância, de graduação e programas de mestrado e doutoramento.

Possui 8 Faculdades: Faculdade de Ciências Naturais e Matemática, Educação e Psicologia, Ciências Sociais e Filosofia, Ciências da Linguagem, Comunicação e Artes, Educação Física e Desportos, Engenharias e Tecnologias, Ciências da Terra e Ambiente, e Economia e Gestão. Detém também 2 centros de pesquisas Interdisciplinar e Extensão e Centro de Apoio e Promoção da Investigação.

A UP-Maputo segundo os seus estatutos promove um ensino vocacional formando técnicos superiores com qualidade, que contribuam, de forma criativa, para o desenvolvimento económico e sociocultural sustentável de Moçambique. A UP-Maputo vem acompanhando a crescente evolução do número de cursos e alunos, integrando actualmente cerca de 14 mil estudantes, conta com 50 cursos de licenciatura, 29 mestrados e 6 doutoramentos divididos pelas várias áreas do saber.

De acordo com o Estatuto da Instituição (art.31), o Conselho Universitário é o órgão máximo da instituição, cabe ao órgão aprovar os regulamentos normativos. A UP-Maputo é norteadada pela estrutura orgânica abaixo.

1. Tabela 6. Estrutura orgânica da UP-Maputo



Fonte: Elaborada pela autora com base no Regulamento Geral Interno (RGI) da UP-Maputo

O Gabinete de Comunicação e imagem da UP-Maputo (GCI), para além da sua função principal de apoio directo ao Gabinete do Reitor tem a tarefa de gerir a página do Facebook da instituição. Existem na instituição sectores que também lidam com a partilha de informações

internas, como a Direcção de Recursos Humanos e a Direcção de Documentação e Informação com recurso ao correio electrónico e a afixação das informações nas vitrinas.

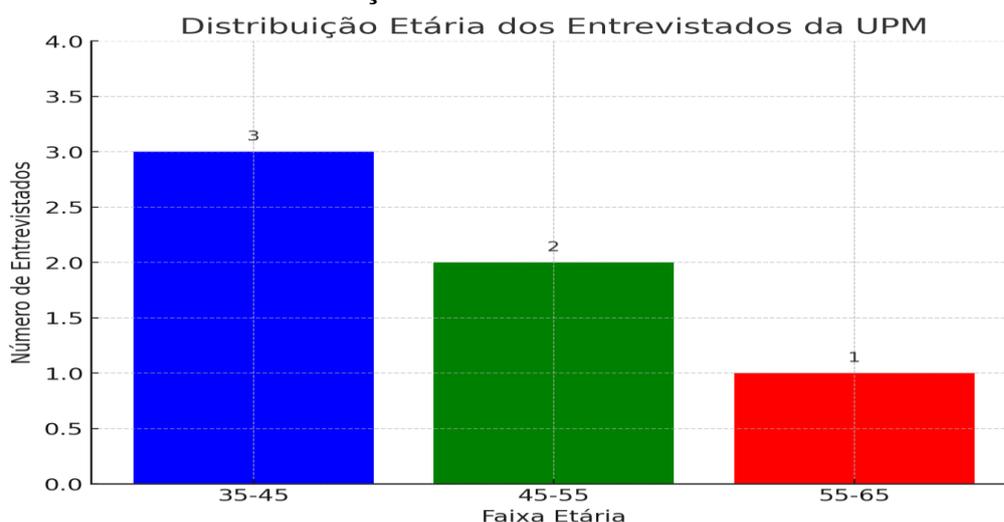
A Faculdade de Ciências de Linguagem, Comunicação e Artes (FCLCA) tem contribuído de forma significativa nas actividades realizadas pelo GCI, através da participação activa dos seus estudantes na elaboração de conteúdos, como estagiários. Também colaborou na formação de alguns técnicos do gabinete e na cedência de material de trabalho. Esta faculdade mantém uma relação directa com o gabinete desde a sua fase embrionária.

4.2 Apresentação dos Dados da Entrevista

4.2.1 Perfil dos Entrevistados

- Idade

2. Gráfico 1: Distribuição etária dos entrevistados da UPM



Fonte: Autora (2024)

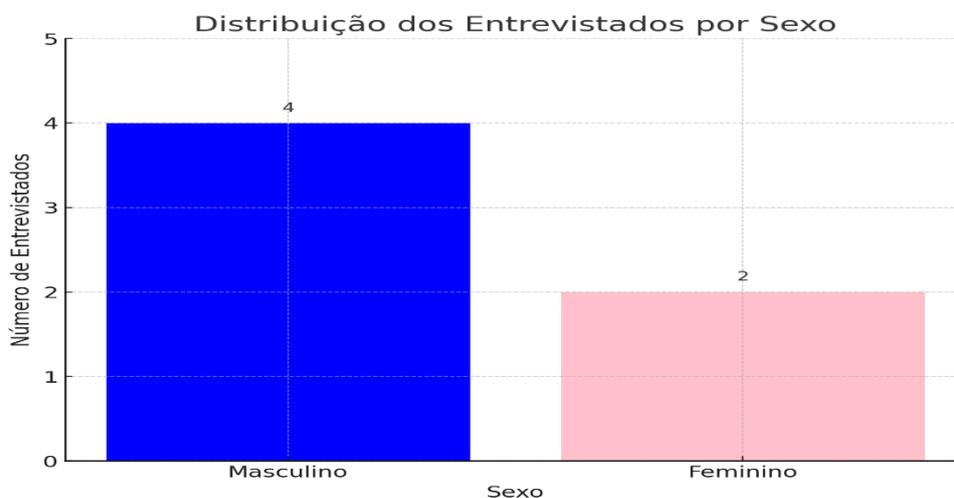
O gráfico representa a distribuição etária dos seis entrevistados da UPM:

- Faixa etária 35-45: 3 entrevistados
- Faixa etária 45-55: 2 entrevistados
- Faixa etária 55-65: 1 entrevistado

Este gráfico ilustra a quantidade de entrevistados em cada faixa etária, destacando a predominância de entrevistados na faixa de 35 a 45 anos

- **Sexo**

Gráfico 2: Distribuição dos entrevistados por sexo

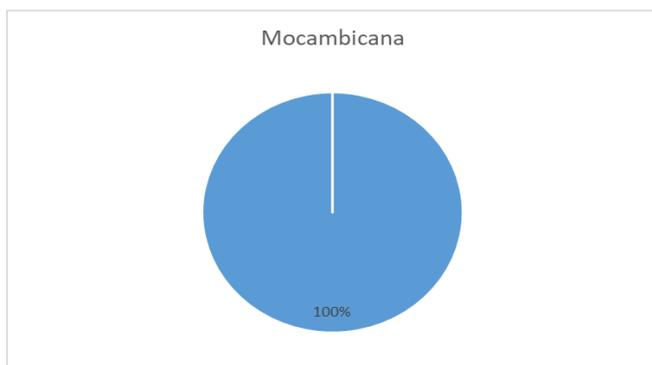


Fonte: Autora (2024)

O gráfico mostra a distribuição dos entrevistados por sexo. Quatro entrevistados são do sexo masculino e dois são do sexo feminino.

- **Nacionalidade**

Gráfico 3: Nacionalidade

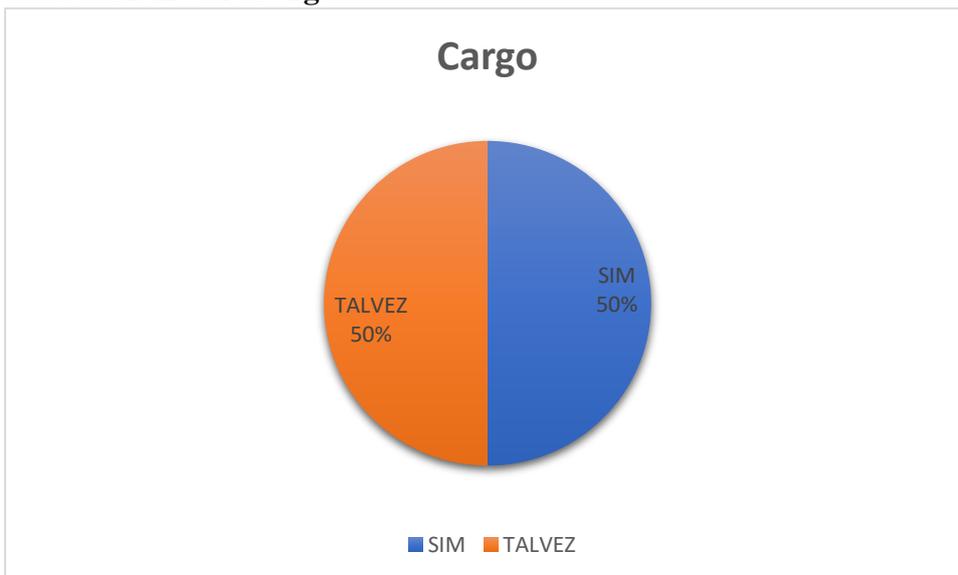


Fonte: Autora (2024)

Conforme ilustra o gráfico 3, todos entrevistados são de Nacionalidade Moçambicana correspondendo a 100%.

- **CARGO**

3. Gráfico 4: Cargo



Fonte: Autora (2024)

Conforme ilustra o gráfico 4, 5 elementos dos entrevistados, correspondentes a 83% da população ocupam o cargo administrativo e um elemento correspondente a 17%.

4.2.2 Estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo

“Deve se mandar as informações plataformas com antecedência e incentivar aos funcionários a adquirir o hábito de visitar as plataformas.” (E1)

“A instituição tem privilegiado a fixação da informação em vitrinas, envio da informação por correio electrónico, watsapps, etc.” (E2)

“Gestão, acompanhamento, cobertura e divulgação de todos os eventos que acontecem na instituição.” (E3)

“Não tenho conhecimento sobre as estratégias adoptadas na instituição.” (E4)

“Uso das redes sociais e meios de comunicação tradicionais” (E5)

“Potencialização da comunicação digital.” (E6)

Por conseguinte, foi colocada a seguinte questão: Segue a página do Facebook da UP-Maputo? No que colheu-se os seguintes dados conforme ilustra o gráfico 5.

Gráfico 5: Seguidores do Facebook da UPM



Fontes: Autora (2024)

Conforme ilustra o gráfico, 100% dos entrevistados segue a página do facebook da UPM, o que demonstra que são elementos indispensáveis para fornecer a informação sobre os conteúdos partilhados na Página.

De seguida foi colocada a seguinte questão: 2. Como obtém as informações sobre a UP-Maputo? Onde colheu-se os seguintes relatos:

“Comunicados internos fixados na vitrina” (E1)

“Partilhas do whatsapp” (E2)

“Nos jornais/meios de comunicação social” (E3)

“Publicações na página do Facebook” (E4)

“Publicações na página do Facebook” (E5)

“Outros canais de informações” (E6)

De seguida foi colocada a seguinte questão: Existe um plano estratégico de comunicação institucional? No que colheu-se as seguintes respostas conforme ilustra o gráfico 6.

Gráfico 6: Existência de um plano estratégico de comunicação institucional

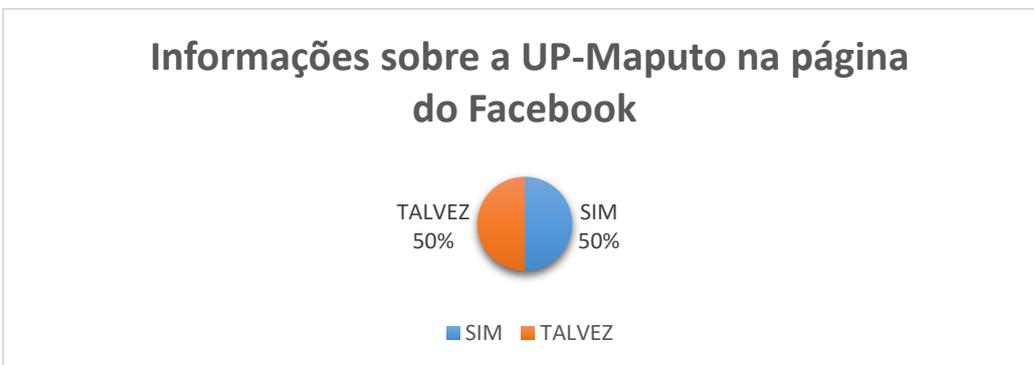


Fonte: Autora (2024)

4.2.3 Conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do Facebook

Nesta Secção foi colocada a seguinte questão: Já alguma vez procurou informações sobre a UP-Maputo na página do *Facebook*? E obteve-se a seguinte resposta conforme ilustra o gráfico.

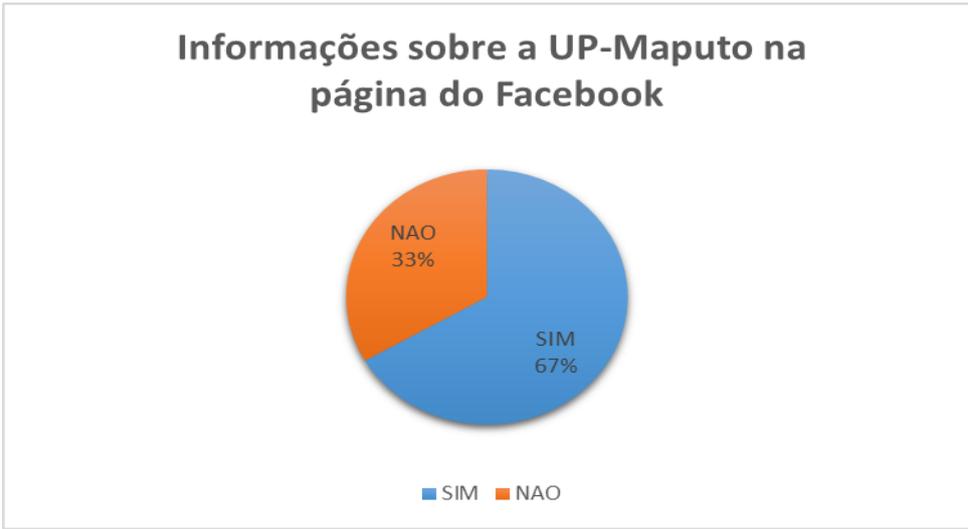
Gráfico 7: Informações sobre a UP-Maputo na página do Facebook



Fonte: Autora (2024)

Nesta sequência, foi colocada a seguinte questão: Se a resposta for sim, encontrou a informação que procurava? No que colheu-se as seguintes respostas conforme ilustra o gráfico 8.

Gráfico 8: Disponibilidade da informação



Fonte: Autora (2024)

Conforme ilustra o Gráfico, 4 elementos correspondentes a 67 % da dos elementos encontrou a informação que procurava e 2 elementos correspondentes a 33 % da população não encontrou o que procurava.

4.2.4 Satisfação do público

Com o objectivo de obter a informação sobre a Satisfação com as publicações da página do Facebook da UPM, foi colocada a seguinte questão: Está satisfeito com as publicações na página do *Facebook* da UP? No que colheu-se as seguintes respostas conforme ilustra o gráfico 9.

Gráfico 9: Satisfação com as publicações



Fonte: Autora (2024)

De seguida foi colocada a seguinte questão: As solicitações dos usuários apresentadas no *Facebook* da UP-Maputo são respondidas?

Gráfico 10: Respostas às perguntas colocadas



Fonte: Autora (2024)

4.2.5 Estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais

Nesta Secção foi colocada a seguinte questão: Na sua opinião a página do *Facebook* contribui de forma significativa na visibilidade da UP-Maputo? No que respondeu-se conforme ilustra o gráfico 11.

Gráfico 11: Contributo da Página do Facebook para Visibilidade da UPM



Fonte: Autora (2024)

De seguida foi colocada uma questão aberta: Na sua opinião que medidas podem ser adoptadas para melhoria da comunicação institucional da UP-Maputo através de media digitais? Na qual foi possível colher os seguintes relatos:

“Uma delas seria ter alguém que possa responder na hora as inquietações dos internautas sobre determinadas matérias.” (E1)

“Criar uma equipa que se dedique a gestão da página e meios digitais de comunicação.” (E2)

“Há pouca divulgação da página do *Facebook*, teve se melhorar esse aspecto.” (E3)

“Respostas atempadas aos usuários e seguidores das plataformas da UP Maputo” (E4)

“Deviam usar também o *whatsapp*” (E5)

4.3 Discussão dos Dados da Entrevista

Com o intuito de perceber as estratégias usadas na UP-Maputo, foi colocada a seguinte questão: Quais são as estratégias de comunicação adoptadas na instituição?

As respostas indicam uma diversidade de abordagens e percepções sobre as estratégias de comunicação na UPM. Enquanto alguns entrevistados apontam para práticas tradicionais como a fixação de informações em vitrinas e envio de e-mails, outros destacam a importância da comunicação digital e o uso das redes sociais.

A diversidade de respostas reflecte a necessidade de uma estratégia de comunicação mais coesa e bem divulgada dentro da instituição. Como Marconi e Lakatos (2003, p. 223) sugerem, a implementação de um plano estratégico bem definido é crucial para garantir a consistência e eficácia das acções de comunicação. Kotler e Fox (1994, p. 198) também enfatizam que uma estratégia de comunicação integrada pode ajudar a melhorar a visibilidade e a interacção com o público-alvo, proporcionando uma comunicação mais eficiente e alinhada com os objectivos institucionais.

Conforme ilustrado no Gráfico 5, 100% dos entrevistados segue a página do *Facebook* da UP-Maputo, indicando que todos os participantes estão engajados com os conteúdos divulgados pela universidade. Esta alta taxa de seguimento demonstra que os entrevistados são elementos cruciais para fornecer informações detalhadas sobre a qualidade e a relevância dos conteúdos partilhados na página. Segundo Recuero (2009, p. 47), a presença activa em redes sociais é crucial para a comunicação eficiente e engajamento com o público-alvo, reforçando a

importância de ajustar os conteúdos às necessidades e expectativas dos estudantes e interessados.

Os dados obtidos na segunda questão revelam diversas fontes de informação utilizadas pelos entrevistados para obterem informações sobre a UP-Maputo. Conforme os relatos. Esta variedade de fontes reflecte a importância de utilizar múltiplos canais de comunicação para alcançar diferentes segmentos do público. Segundo Cardoso e Cadima (2009, p. 75), a transição da comunicação de massa para a comunicação em rede exige uma estratégia multimodal para garantir que as informações sejam acessíveis e relevantes para todos os públicos envolvidos

Conforme ilustra o gráfico 6, 33% dos entrevistados responderam que não existe um plano estratégico de comunicação institucional, 67% responderam com "talvez" e ninguém afirmou a existência de um plano estratégico de comunicação institucional.

Esta ausência de clareza sobre a existência de um plano estratégico reflecte a importância de ter uma comunicação estruturada e bem planejada. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 223), a implementação de um plano estratégico é fundamental para alinhar os objectivos institucionais com as práticas de comunicação. A falta de um plano claro pode levar a inconsistências na transmissão de informações e prejudicar a imagem da instituição. Além disso, Kotler e Fox (1994, p. 198) destacam que uma estratégia de comunicação bem definida é crucial para a eficácia das interações institucionais e para aumentar a visibilidade e credibilidade perante o público.

Conforme ilustra o Gráfico VII, cinco elementos, correspondendo a 83%, já procuraram informações na página do *Facebook* da UP-Maputo, o que demonstra que o *Facebook* constitui uma plataforma importante para a busca de informações a respeito da UPM. Este dado reforça a relevância das redes sociais como canais de comunicação eficazes e acessíveis, conforme salientado por Recuero (2009), que destaca o papel das redes sociais na disseminação rápida e ampla de informações, atingindo um público-alvo diversificado.

Conforme ilustra o Gráfico 8, quatro elementos, correspondentes a 67%, encontraram a informação que procuravam, enquanto dois elementos, correspondentes a 33%, não encontraram o que procuravam. Estes dados indicam que, embora a página do *Facebook* da UP-Maputo seja uma fonte relevante de informações, há ainda uma margem significativa de usuários cujas expectativas não são totalmente atendidas. Segundo Kotler e Fox (1994, p.

112), é crucial que as instituições educacionais garantam que seus canais de comunicação respondam efectivamente às necessidades e expectativas do seu público para fortalecer a confiança e o engajamento.

Conforme ilustra o gráfico 9, dois elementos, correspondentes a 33% da amostra, responderam que não estão satisfeitos com as publicações da página do *Facebook* da UP-Maputo. Semelhantemente, dois elementos responderam que estão satisfeitos, e os restantes dois responderam "talvez" em relação à sua satisfação. Segundo Recuero (2009, p. 45), “a interacção e a satisfação do usuário com o conteúdo das redes sociais são cruciais para o sucesso da comunicação digital, indicando que a UP-Maputo deve considerar melhorias para atender melhor às expectativas do seu público”.

Conforme ilustra o gráfico 10, 17% dos elementos responderam que algumas perguntas são respondidas e outras não, 17% dos elementos responderam que, como não usam frequentemente o *Facebook*, não sabem, 17% responderam que nem sempre as questões são respondidas porque não é um mecanismo adequado, 33% responderam que as perguntas têm sido respondidas, e, por último, 16% responderam que não têm sido respondidas. Segundo Hohlfeldt, Martino e França (2005, p. 129), a eficácia da comunicação digital depende da interacção contínua e adequada entre a instituição e seu público, sugerindo que a UP-Maputo pode precisar melhorar a gestão de respostas para aumentar a satisfação dos seus usuários.

Conforme ilustra o gráfico 11, 11 elementos concordam que a página do *Facebook* contribui para a visibilidade da UPM, e 1 elemento, correspondente a 17%, discorda da afirmação. Segundo Cardoso e Cadima (2009, p. 45), “a utilização eficaz das redes sociais pode aumentar significativamente a visibilidade e o alcance de instituições educacionais, sugerindo que, apesar do consenso majoritário, há ainda uma percepção discrepante que pode indicar áreas para melhoria”.

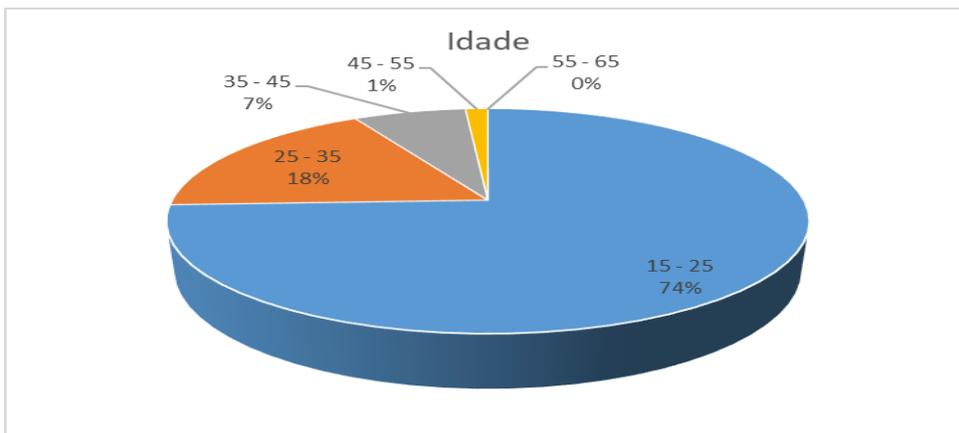
Esses comentários destacam a importância de uma gestão activa e responsiva das redes sociais. Segundo Recuero (2009, p. 85), “a interacção imediata e a gestão eficiente das plataformas digitais são cruciais para o sucesso da comunicação institucional”. Além disso, Kotler e Fox (1994) enfatizam a necessidade de estratégias de marketing digital bem definidas para melhorar a visibilidade e o engajamento com o público-alvo. A criação de uma equipa dedicada e a utilização de outras plataformas, como o *WhatsApp*, podem contribuir significativamente para a melhoria da comunicação e satisfação dos usuários.

4.4 Apresentação dos dados dos Inqueridos

4.4.1 Perfil dos inqueridos

- **Idade**

Gráfico 12: Idade dos Inqueridos



Fonte: Autora (2024)

O gráfico mostra a distribuição das idades dos inqueridos em uma pesquisa. O gráfico é dividido em cinco seções, cada uma representando uma faixa etária diferente:

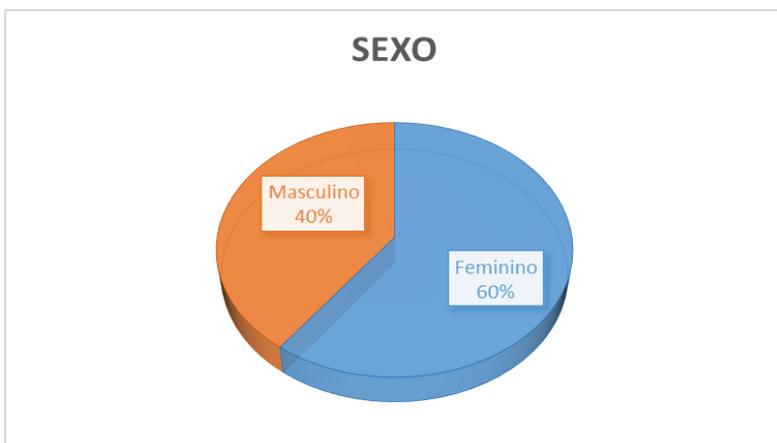
- 15-25 Anos: 74%
- 25-35 Anos: 18%
- 35-45 Anos: 7%
- 45-55 Anos: 1%
- 55-65 Anos: 0%

A faixa etária dominante no gráfico é a de 15 a 25 anos, com 74% dos inqueridos. Isso indica que a maioria dos inqueridos são jovens adultos.

As outras faixas etárias apresentam percentagens significativamente menores. A faixa etária de 25 a 35 anos representa 18% dos inqueridos, seguida pela faixa etária de 35 a 45 anos com 7%. As faixas etárias de 45 a 55 anos e 55 a 65 anos representam menos de 1% dos inqueridos cada.

- **Sexo**

Gráfico 13: Sexo dos Inqueridos



Fonte: Autora (2024)

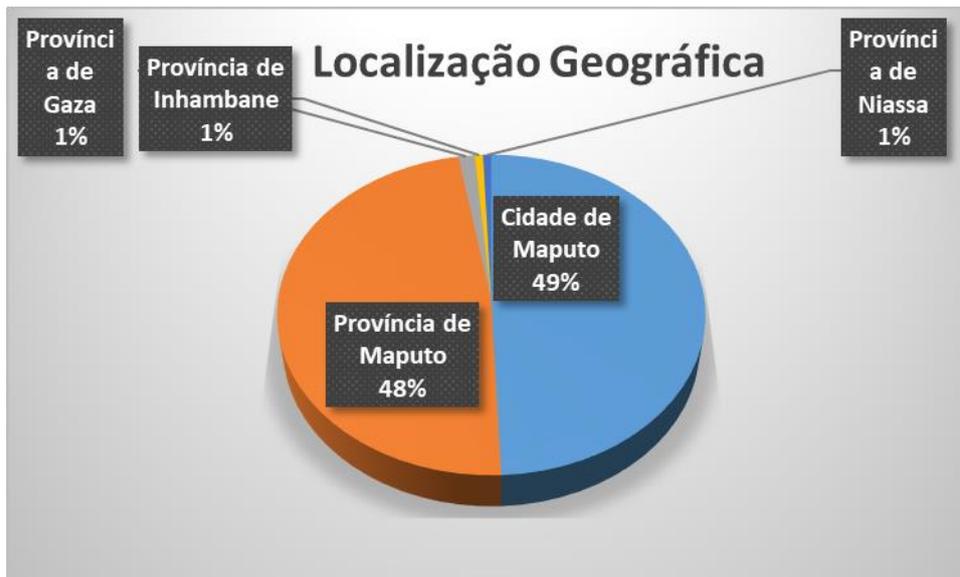
O gráfico mostra a distribuição do sexo dos participantes de uma pesquisa. O gráfico é dividido em duas seções, cada uma representando um sexo diferente:

- **Masculino:** 40%
- **Feminino:** 60%

O sexo dominante no gráfico é o feminino, com 60% dos participantes. Isso indica que a maioria dos participantes da pesquisa são mulheres. O outro sexo, masculino, representa 40% dos participantes.

- **Localização Geográfica**

Gráfico 14: Localização Geográfica



Fonte: Autora (2024)

O gráfico mostra a distribuição da localização geográfica dos inquiridos em uma pesquisa. O gráfico é dividido em cinco secções, cada uma representando uma região diferente:

- Cidade de Maputo: 49%
- Província de Maputo: 48%
- Província de Gaza: 1%
- Província de Inhambane: 1%
- Província de Niassa: 1%

A região dominante no gráfico é a Cidade de Maputo, com 49% dos inquiridos. Isso indica que quase metade dos inquiridos reside na capital do país. As outras regiões apresentam percentagens significativamente menores. A Província de Maputo representa 48% dos inquiridos, seguida pelas províncias de Gaza, Inhambane e Niassa, com 1% cada.

- **Ocupação**

Gráfico 15: Ocupação



Fonte: Autora (2024)

O gráfico mostra a distribuição da ocupação dos inquiridos em uma pesquisa. O gráfico é dividido em cinco seções, cada uma representando uma ocupação diferente:

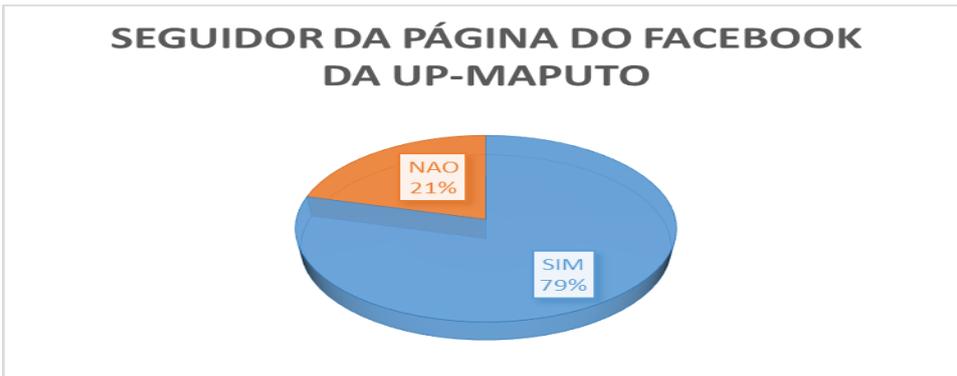
- Estudante Universitário: 94%
- Funcionário do Sector Público: 3%
- Funcionário do Sector Privado: 1%
- Docente: 2%

A ocupação dominante no gráfico é a de estudante universitário, com 94% dos inquiridos. Isso indica que a grande maioria dos inquiridos ainda está em fase de formação. As outras ocupações apresentam percentagens significativamente menores. O sector público representa 3% dos inquiridos, seguido pelo sector privado com 1% e docentes com 2%.

4.4.2 Estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo

No que colheu-se as seguintes respostas conforme ilustra o Gráfico 16.

Gráfico 16: Segue a página do Facebook da UP-Maputo?



Fonte: Autora (2024)

4.4.3 Conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do *Facebook*

Com o objectivo de analisar os conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do *Facebook*, foi colocada a seguinte questão: Já alguma vez procurou informações sobre a UP-Maputo na página do Facebook? No que colheu-se a seguinte resposta conforme ilustra o gráfico 17.

Gráfico 17: Informações sobre a UP-Maputo na página do Facebook



Fonte: Autora (2024)

Por conseguinte questionou-se: Se a resposta for sim, encontrou a informação que procurava? No que colheu-se as seguintes respostas conforme ilustra o gráfico 18.

Gráfico 18: Informações na página



Fonte: Autora (2024)

4.4.4 Satisfação do público

E para perceber a satisfação dos inqueridos em relação aos conteúdos da página, foi colocada a seguinte questão: Está satisfeito com as publicações na página do *Facebook* da UP? No que colheu-se as seguintes respostas conforme ilustra o gráfico 19.

Gráfico 19: Satisfação com Relação os Conteúdos



Fonte: Autora (2024)

Posto isso, foi levantada a seguinte questão: As solicitações dos usuários apresentadas no *Facebook* da UP-Maputo são respondidas?

Gráfico 20: Respostas no Facebook



Fonte: Autora (2024)

4.4.5. Estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais

E para colher a opinião dos inqueridos sobre o contributo da página do *Facebook* para a visibilidade da UPM, foi colocada a seguinte questão: Na sua opinião a página do *Facebook* contribui de forma significativa na visibilidade da UP-Maputo? No que foi possível colher a seguinte resposta conforme ilustra o Gráfico 21

4. Gráfico 21: Contributo da Página do Facebook para Visibilidade da UPM



Fonte: Autora (2024)

E por último foi colocada a seguinte questão aberta: Na sua opinião que medidas podem ser adoptadas para melhoria da comunicação institucional da UP-Maputo através de médias digitais? No que colheu-se as seguintes respostas:

“Actualização da informação seria aconselhável na página permitirá visibilidade para os usuários, as vezes a informações estão desactualizadas; Quando ocorrem seminário seria bom se pudéssemos acompanhar de forma digital ou hiperligação de acesso a livre; Disponibilidade de internet caso queira acompanhar uma reunião no recinto sem locomoção a sala também; Quanto a instituição em geral além da internet na biblioteca e lanchonete em cada departamento acesso livre seria bom para a interacção digital na sala de aula, è minha opinião” (I1).

“Em primeiro acho que o site oficial é sim dê grande utilidade e da sim um suporte significativo, porém a página do *Facebook* precisa ser mais activa no âmbito de ajudar na proliferação da informação, já que dificilmente um estudante vai ao site para ver se há alguma actualização, diferentemente da página *Facebook*, que apareceria no *Feed*” (I2).

“Para uma melhoria na comunicação, poderiam criar grupos onde estariam lá adicionados alguns membros superiores da universidade para assim fornecer informações verdadeiras aos estudantes, pois muita das vezes os grupos e as páginas são administradas pelos estudantes que nem sempre tem acesso a informações verdadeiras.” (I3).

4.5 Discussão dos Dados do Inquérito

Com o objectivo de identificar as estratégias de comunicação institucional usadas pela UP-Maputo pra tal foi colocada a seguinte questão: Segue a página do Facebook da UP-Maputo?

A maioria dos indivíduos (79%) que responderam à pesquisa indicou que seguem a página do *Facebook* da UP-Maputo. Isso indica que a página tem um bom alcance e engajamento com seu público. O alto percentual de seguidores demonstra que a página é uma ferramenta importante para a disseminação de informações e interacção com a comunidade académica e externa.

Por outro lado, uma minoria (21%) dos entrevistados não segue a página do *Facebook* da UP-Maputo. Esta discrepância pode ser atribuída a diversos factores, como a falta de conhecimento sobre a existência da página, desinteresse pelo conteúdo postado, ou mesmo a não utilização frequente do *Facebook* por parte desses indivíduos. Esta última razão é particularmente relevante no contexto actual, onde várias plataformas de média social competem pela atenção dos usuários.

O facto de uma parcela significativa do público não seguir a página sugere a necessidade de diversificar as estratégias de comunicação. De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 198), “a implementação de uma comunicação integrada que utilize múltiplos canais pode aumentar significativamente o alcance e a eficácia da disseminação de informações”. Além disso, é essencial que a UP-Maputo melhore a visibilidade e a atractividade de suas pastagens, como sugerem Kotler e Fox (1994, p. 223), “para engajar mais usuários e garantir que as informações cheguem a todos os interessados”.

Portanto, apesar de um bom engajamento inicial, há espaço para aprimorar as estratégias de comunicação institucional da UP-Maputo, assegurando que todos os potenciais interessados estejam cientes e sejam engajados pelas suas plataformas digitais.

O gráfico 17 indica que a grande maioria dos respondentes (86%) já procurou informações sobre a UP-Maputo na página do *Facebook*. Isso demonstra que a página é um canal relevante para a busca por informações sobre a instituição por parte do seu público. A procura por informações nesta plataforma sugere que os seguidores vêem a página como uma fonte confiável e conveniente de actualizações e notícias sobre a universidade.

No entanto, uma minoria dos respondentes (14%) indicou que nunca procurou informações sobre a UP-Maputo na página do *Facebook*. Esse dado pode ser interpretado de várias formas, incluindo a possibilidade de esses indivíduos utilizarem outras fontes de informação ou simplesmente não estarem cientes das actualizações na página.

A literatura reforça a importância de utilizar os media digitais de forma estratégica para atender às necessidades do público-alvo. Segundo Coutinho e Chaves (2002, p. 223), “a comunicação eficaz envolve não apenas a disseminação de informações, mas também a capacidade de engajar e responder às expectativas dos usuários”. Além disso, Marconi e Lakatos (2003, p. 86) argumentam que “uma estratégia de comunicação bem-sucedida deve considerar a diversidade de canais e a adequação do conteúdo as preferências dos destinatários”.

Ciro Marcondes Filho (2009) destaca que a presença activa e a actualização constante em plataformas digitais são cruciais para manter o interesse e a confiança do público. Portanto, a UP-Maputo deve continuar a investir na qualidade e na relevância dos conteúdos compartilhados em sua página do *Facebook*, assegurando que as informações sejam claras, actualizadas e pertinentes às necessidades dos estudantes e do público em geral.

A análise desses dados sugere que, enquanto a página do *Facebook* da UP-Maputo é amplamente utilizada como fonte de informações, há oportunidades para aumentar seu alcance e eficácia. Isso pode ser alcançado por meio de uma estratégia de comunicação integrada que considere as recomendações de Kotler e Fox (1994) sobre a importância de uma comunicação consistente e adaptada às diferentes plataformas utilizadas pelo público-alvo.

O gráfico 18 indica que a maioria dos respondentes que já procuraram informações sobre a UP-Maputo na página do *Facebook* (60%) encontrou o que procuravam. Isso demonstra que a página é um canal eficaz para a entrega de informações relevantes e úteis ao seu público. A capacidade de atender às necessidades informativas dos usuários é crucial para a eficácia das mídias digitais, conforme discutido por Brasil (2019), que enfatiza a necessidade de conteúdo alinhado às expectativas dos usuários para engajar efectivamente o público.

No entanto, uma minoria dos respondentes (40%) que procuraram informações na página não encontrou o que buscavam. Esta discrepância pode indicar áreas onde a comunicação da UP-Maputo pode ser aprimorada. A literatura sugere que a comunicação deve ser contínua e adaptada às necessidades do público. De acordo com Cardoso e Cadima (2009), a transição da comunicação de massa para a comunicação em rede requer uma abordagem mais interactiva e responsivo, onde os feedbacks dos usuários são essenciais para a melhoria contínua.

Adicionalmente, Cunha (2012) destaca a importância da análise crítica dos conteúdos divulgados para garantir que a informação disponibilizada seja não apenas actual, mas também relevante e facilmente acessível. A análise dos dados sugere que, embora a página do *Facebook* da UP-Maputo seja amplamente utilizada e eficaz para muitos, há uma necessidade de aprimorar a clareza e a abrangência das informações disponibilizadas para atender a todos os usuários de maneira mais consistente.

Portanto, a UP-Maputo deve considerar a implementação de estratégias de comunicação mais robustas e interactivas, garantindo que todas as informações críticas estejam disponíveis e acessíveis. Isso pode envolver a criação de FAQs (*Frequently Asked Questions*), tutoriais em vídeo ou uma equipe dedicada a responder perguntas em tempo real, conforme sugerido por alguns entrevistados na pesquisa. Tal abordagem pode aumentar significativamente a satisfação dos usuários e a eficácia da página como ferramenta de comunicação institucional.

O gráfico 19 indica que a maioria dos respondentes (49%) está satisfeita com as publicações na página do *Facebook* da UP. Isso demonstra que a página oferece conteúdo relevante e

interessante, atendendo às expectativas do seu público. Este resultado positivo destaca a importância de uma gestão eficaz das redes sociais, onde o alinhamento entre os conteúdos publicados e as necessidades dos usuários é crucial. De acordo com Kotler e Fox (1994), uma comunicação estratégica nas instituições educacionais deve considerar a experiência e as necessidades informativas dos seus públicos para manter o engajamento e a satisfação.

Uma minoria dos respondentes (28%) não está satisfeita com as publicações na página. Esse percentual pode ser explicado por diversos factores, como a falta de actualizações frequentes, a inadequação dos conteúdos às necessidades específicas dos usuários, ou a ausência de interactividade nas postagens. Como apontado por Marconi e Lakatos (2003), a qualidade da informação e a forma como é apresentada são determinantes para a percepção do público. Portanto, para melhorar a satisfação, a UP-Maputo pode precisar ajustar a sua estratégia de conteúdo, garantindo que as publicações sejam mais direccionadas e interactivas.

Além disso, uma parcela dos respondentes (23%) mostrou-se indecisa quanto à sua satisfação com as publicações na página. Essa indecisão pode indicar que os conteúdos, embora não sejam completamente insatisfatórios, também não se destacam de maneira significativa para engajar plenamente esses usuários. A incerteza pode ser um indicativo de que há uma oportunidade para melhorar a comunicação, talvez através de pesquisas periódicas com os usuários para compreender melhor suas expectativas e ajustar os conteúdos de acordo.

Embora a maioria dos usuários esteja satisfeita com os conteúdos da página do *Facebook* da UP-Maputo, há um espaço significativo para melhorias. Ao considerar as sugestões de melhora e feedbacks dos usuários, a instituição pode aprimorar suas estratégias de comunicação digital, garantindo uma experiência mais satisfatória e informativa para todos os seus seguidores.

O gráfico 20 indica que a maioria dos respondentes (52%) afirma que as suas solicitações no *Facebook* da UP-Maputo são respondidas. Isso demonstra que a instituição está se esforçando para atender às demandas dos usuários através da página do *Facebook*. Este dado sugere uma prática de gestão activa e responsiva da comunicação digital, que é essencial para a satisfação do público e para a construção de uma imagem institucional positiva (Cardoso & Cadima, 2009). Uma comunicação eficiente nas redes sociais pode melhorar a confiança e o relacionamento com a comunidade académica e o público em geral (Kotler & Fox, 1994).

Uma minoria dos respondentes (34%) afirma que suas solicitações no *Facebook* da UP-Maputo não são respondidas. Esse percentual aponta para uma área de melhoria significativa. A falta de resposta pode levar à frustração e diminuir a percepção de eficiência e preocupação da instituição com seus usuários (Marconi & Lakatos, 2003). É fundamental que a UP-Maputo reforce suas práticas de atendimento ao usuário nas redes sociais para garantir que todas as solicitações sejam tratadas de forma adequada e em tempo hábil.

Além disso, uma parcela dos respondentes (14%) se mostrou indecisa quanto à resposta das solicitações na página. A indecisão pode indicar que, embora algumas respostas sejam fornecidas, a consistência e a clareza das comunicações precisam ser aprimoradas. Segundo Brasil (2019), a interactividade e a prontidão nas respostas são cruciais para manter a relevância e a eficácia dos canais de comunicação digital. Portanto, a instituição pode considerar a implementação de um sistema mais robusto de acompanhamento e resposta às interações nas redes sociais.

Enquanto a maioria dos usuários reconhece o esforço da UP-Maputo em responder às solicitações no *Facebook*, a existência de uma parcela significativa que não vê suas questões respondidas, bem como a indecisão de alguns, aponta para a necessidade de aprimoramento contínuo. A adoção de estratégias mais eficazes e a melhoria na consistência das respostas podem contribuir significativamente para uma comunicação mais eficiente e satisfatória.

Conforme ilustra 21 o gráfico, 63% dos respondentes concordam que a página do *Facebook* contribui de forma significativa para a visibilidade da UP-Maputo. Este resultado evidencia a importância das plataformas digitais na estratégia de comunicação institucional. Segundo Recuero (2009), as redes sociais são ferramentas poderosas para aumentar a visibilidade e engajamento de instituições com seu público, permitindo uma interação directa e eficiente. A utilização eficaz das redes sociais pode melhorar significativamente a imagem pública e a reputação de uma instituição, facilitando o acesso a informações relevantes e actualizadas (Marques, 2008).

No entanto, é importante notar que 37% dos respondentes discordam da afirmação de que a página do *Facebook* contribui de forma significativa para a visibilidade da UPM. Este dado sugere que, apesar da presença digital da instituição, há percepções divergentes sobre a eficácia das suas estratégias de comunicação. Cardoso e Cadima (2009) destacam que a eficácia da comunicação em rede depende não apenas da presença *online*, mas também da

qualidade e relevância dos conteúdos partilhados, assim como da interactividade proporcionada pela plataforma.

Essas divergências nas percepções dos inquiridos indicam a necessidade de uma análise mais aprofundada das estratégias de comunicação adoptadas pela UP-Maputo. A instituição pode considerar a implementação de um plano estratégico de comunicação que inclua a avaliação contínua e o ajuste das suas práticas de médias digitais, assegurando que as necessidades e expectativas do público-alvo sejam atendidas (Brasil, 2019). Além disso, uma gestão mais proactiva e responsiva das interacções *online* podem ajudar a construir uma imagem mais coesa e positiva da instituição (Hohlfeldt, Martinho & França, 2005).

Em conclusão, enquanto a maioria dos respondentes reconhece a importância da página do *Facebook* para a visibilidade da UP-Maputo, a existência de uma parcela significativa que discorda indica áreas de melhoria. A instituição deve focar em aprimorar a relevância e a interactividade dos conteúdos partilhados, assim como assegurar uma comunicação contínua e eficaz com seu público através das plataformas digitais.

As respostas dos inquiridos destacam diversas áreas para melhoria na comunicação institucional da UP-Maputo através de médias digitais. A actualização constante das informações e a criação de *links* para acompanhar eventos em tempo real são sugestões importantes para aumentar a visibilidade e o engajamento dos usuários, conforme destacado por I1. Essa abordagem está alinhada com a visão de Cardoso e Cadima (2009), que enfatizam a importância da actualização e relevância dos conteúdos compartilhados nas plataformas digitais para manter o interesse do público.

I2 sugere uma maior actividade na página do *Facebook*, apontando a vantagem dessa plataforma em comparação com o *site* oficial para alcançar os estudantes de forma mais eficiente. Recuero (2009) ressalta que as redes sociais são ferramentas essenciais para a disseminação rápida e ampla de informações, especialmente entre o público jovem que utiliza essas plataformas diariamente.

I3 propõe a criação de grupos administrados por membros superiores da universidade para garantir a precisão das informações fornecidas. Esta medida pode fortalecer a credibilidade e a confiança dos estudantes nas informações disseminadas, um aspecto crucial para a eficácia da comunicação institucional. Hohlfeldt, Martinho e França (2005) argumentam que a

comunicação institucional deve ser transparente e confiável, e a participação activa dos gestores pode contribuir significativamente para isso.

As sugestões dos inquiridos apontam para a necessidade de uma abordagem mais dinâmica e interactiva na gestão das médias digitais da UP-Maputo. A actualização constante de informações, a maior actividade nas redes sociais e a participação de membros superiores na comunicação podem melhorar significativamente a visibilidade e a eficácia da comunicação institucional. Implementando essas estratégias, a UP-Maputo poderá atender melhor às necessidades e expectativas do seu público, fortalecendo sua presença digital e a satisfação dos usuários.

Em suma os resultados obtidos com a pesquisa indicam que, as estratégias usadas pela instituição em estudo são confirmadas pelo público.

CAPITULO V: CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. Conclusões

Este estudo teve como tema "O Contributo dos Media Digitais como Estratégias na Visibilidade das Instituições do Ensino Superior em Moçambique: Estudo de Caso da Universidade Pedagógica de Maputo". O objectivo geral foi compreender o contributo dos médios digitais como estratégias na visibilidade das Instituições de Ensino Superior em Moçambique. Para alcançar este objectivo, foram delineados os seguintes objectivos específicos: i) Identificar as estratégias de comunicação institucional utilizadas pela UP-Maputo; ii) Analisar os conteúdos divulgados pela UP-Maputo através da página do *Facebook*; iii) Avaliar o grau de satisfação do público; e iv) Propor estratégias para o melhoramento da comunicação institucional através de media digitais.

A metodologia utilizada no estudo foi de carácter qualitativo, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas aos funcionários da Universidade Pedagógica de Maputo (UPM) e inquéritos ao público. A análise dos dados foi realizada através de técnicas de análise de conteúdo, buscando identificar padrões e categorias relevantes para os objectivos do estudo.

A maioria dos respondentes utiliza o *Facebook* para buscar informações sobre a instituição, demonstrando a relevância dessa plataforma como um canal de comunicação institucional. Contudo, alguns respondentes relataram dificuldade em encontrar as informações que procuravam, indicando a necessidade de aprimorar a qualidade e a precisão dos conteúdos divulgados.

O nível de satisfação com as publicações na página do *Facebook* é significativo, embora haja espaço para melhorias. Alguns respondentes estão insatisfeitos ou indecisos, sugerindo que a actualização e a relevância dos conteúdos precisam ser aperfeiçoadas.

As sugestões para melhorar a comunicação incluem a actualização contínua das informações, maior actividade na página do *Facebook*, criação de grupos administrados por membros superiores da universidade para garantir a precisão das informações, e maior uso de outras plataformas digitais como o *WhatsApp*.

Os resultados deste estudo indicam que os media digitais, especialmente o *Facebook*, desempenham um papel crucial na visibilidade da Universidade Pedagógica de Maputo. No entanto, para maximizar o potencial destas ferramentas, é necessário implementar estratégias

que garantam a actualização contínua, a relevância dos conteúdos e a interacção activa com o público. Ao adoptar estas medidas, a UP-Maputo pode não apenas melhorar a satisfação do seu público, mas também fortalecer sua imagem institucional e visibilidade no cenário educacional de Moçambique. Assim, este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas da comunicação digital no contexto das instituições de ensino superior em Moçambique e oferece recomendações práticas para aprimorar suas estratégias de comunicação.

5.2.Recomendações

Com base nas lacunas identificadas no estudo sobre o uso dos media digitais na visibilidade da Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo), as conclusões destacam as áreas que necessitam de atenção e melhorias para otimizar a comunicação institucional.

As dificuldades relatadas pelos respondentes em encontrar as informações desejadas indicam uma lacuna na organização e acessibilidade dos conteúdos divulgados pela UP-Maputo em suas plataformas digitais. Isso sugere a necessidade de uma revisão na forma como os conteúdos são apresentados e estruturados para facilitar a busca e o acesso por parte do público-alvo.

A sugestão de actualização contínua das informações reflecte a necessidade de manter os conteúdos relevantes e actualizados para garantir o interesse e a participação do público. A falta de actualização pode levar à perda de engajamento e impactar negativamente a percepção da instituição.

A criação de grupos administrados por membros superiores da universidade e o incentivo à interacção activa com o público são estratégias importantes para garantir a precisão das informações e promover um maior engajamento. Isso pode ajudar a construir uma relação mais próxima e transparente com os *stakeholders* da instituição.

Embora o *Facebook* seja uma plataforma importante, a sugestão de maior uso de outras plataformas digitais, como o *WhatsApp*, ressalta a importância da diversificação para alcançar diferentes segmentos do público-alvo. Explorar outras plataformas pode ampliar o alcance e a eficácia das estratégias de comunicação institucional.

A insatisfação ou indecisão de alguns respondentes em relação aos conteúdos divulgados destaca a importância de manter um padrão de qualidade e relevância nas publicações. Isso

requer uma análise cuidadosa das necessidades e interesses do público-alvo, bem como um esforço contínuo para oferecer conteúdos informativos e atractivos.

CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Balachevsky, E. (2011). A universidade pública e a inovação no Brasil. *Estudos Avançados*, 25(72), 263-284.

Brasil, A. C. (2019). *Antimanual de jornalismo e comunicação: Ensaio crítico sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias*. São Paulo: SENAC Editora.

Cardoso, G., & Cadima. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede: In *Media, Redes e Comunicação Futuros Presentes*. Rio de Janeiro: Quimera.

Castells, M. (2013). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

CENTRO DE PESQUISA E DOCUMENTAÇÃO DE HISTÓRIA CONTEMPORÂNEA DO BRASIL – A Revolução de 1930 no acervo do CPDOC. EAD, SEBRAE-SP, (2017) Sua Empresas nas redes Sociais. Disponível em <http://> Acesso em 23/07/2023.

Chabalho, G. (2017). O papel das universidades públicas no desenvolvimento de Moçambique. *Revista de Educação Superior*, 13(2), 115-130.

Cameron, Ester & Green Mike (2009). *Gerenciamento de Mudanças*. São Paulo: Clio Editora.

Ciro, M. F. (2009). *Dicionário de Comunicação* (2ª ed.). São Paulo: Paulus.

Corrêa, Dalila & Mondlane Augusto (2015). *Gestão das Instituições de Ensino Superior*. Lisboa: Escolar Editora.

Cunha, I. F. (2012). *Análise dos Media*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.

Hohlfeldt, A., Martinho, L. C., & França, V. V. (2005). *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-mozambique>. Acesso em 30/07/2023

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acesso em 30/07/2023

- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (Tradução Ana Beatriz Rodrigues). Rio de Janeiro: Elsevier. Disponível em: <http://www.fcab.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2017.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kunsch, M. M. K. (2003). Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus.
- Mabunda, A. (2019). Desafios e perspectivas da educação superior em Moçambique. *Educação em Debate*, 41(2), 53-68.
- Machado, E. (2015). Sociedade da informação: conceitos e desafios. *Revista de Estudos da Comunicação*, 18(1), 33-45.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). São Paulo: Atlas..
- Marques, J. B. (2008). *Tradição e renovação* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Universidade, São Paulo. Disponível em: <http://www>. Acesso em: 23/07/2023.
- Martino, Luís M. Sá (2014). *Teoria das Mídias Digitais – Linguagem, ambiente e redes*. Petropolis, RJ: Editora Vozes.
- Melo, J. M. (2014). *Teoria e Metodologia da Comunicação: Tendências do século XXI*. São Paulo: Paulus Editora.
- Oliveira, I. (2014). Comunicação organizacional e estratégias de comunicação. In *Comunicação empresarial: teorias e práticas*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto.
- Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Santos, M. (2008). Educação superior e desenvolvimento regional: o papel das universidades públicas. *Educação e Sociedade*, 29(102), 965-982.

Silva, J. F. (2010). A importância das universidades públicas no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, 15(45), 87-101.

Silva, M. A. (2010). *A revolução digital na comunicação: redes sociais, blogs e a nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Soares, A. P. C. (2004). *Desenvolvimento de um modelo multidimensional de ajustamento de jovens universitários* (Dissertação de Doutorado). Braga: Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho.

Vaz, P. B., & Rocha, H. (2012). *Redes sociais na internet: comunicação e marketing digital*. São Paulo: Atlas.

Velloso, M. P. (2008). *Comunicação estratégica: planejamento e gestão*. Rio de Janeiro: Editora FGV.

Vergana, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.

APÉNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTUDANTES, DOCENTES, CTA DA UP-MAPUTO E PÚBLICO EXTERNO



Escola de Comunicação e Artes

Questionário aplicado aos estudantes, docentes, CTA da UP-Maputo e público externo

Estimado participante

O presente questionário constitui um instrumento fundamental e de auxílio na pesquisa para a elaboração da dissertação de mestrado em Gestão de Media Digitais subordinada ao tema: O Contributo dos Media Digitais como Estratégias na Visibilidade das Instituições de Ensino Superior em Moçambique, caso da Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo).

I – Perfil do entrevistado

1. Nome do entrevistado (opcional) _____
2. Data e Local _____
3. Idade:
 - a) () Entre 18 e 30 anos
 - b) () Entre 31 e 40 anos
 - c) () Entre 41 e 50 anos
 - d) () Entre 41 e 50 anos
 - e) () Entre 51 e 60 anos
 - f) () Mais de 60 anos
4. Nível de escolaridade
 - a) () Primário
 - b) () Secundário
 - c) () Graduação
 - d) () Pós-graduação
 - e) () Outro _____
5. Situação Profissional
 - a) () Estudante
 - b) () Docente
 - c) () Funcionário público/ corpo técnico administrativo (CTA)
 - d) () Funcionário no sector privado
 - e) () Outro _____

II – Sobre a UP-Maputo

1. Segue a página do Facebook da UP-Maputo?
 - a) () Sim
 - b) () Não
2. Como obtém as informações sobre a UP-Maputo

- a) Comunicados internos fixados na vitrina
- b) Publicações na página do *Facebook*
- c) Partilhas do *whatsapp*
- d) Nos jornais/meios de comunicação social
- e) Outros canais de informações _____

3. Já alguma vez procurou informações sobre a UP-Maputo na página do Facebook?

- a) Sim
- b) Não

2.a) Se a resposta for sim, encontrou a informação que procurava?

- a) Sim
- b) Não

4. Como usuário da página do *Facebook* da UP-Maputo alguma vez recorreu a este meio à procura de informação do seu interesse?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não aplicável

3.a) Se a resposta for sim, teve retorno por parte de um gestor/a da página?

- a) Sim
- b) Não

5. Considera que a comunicação da UP-Maputo com a sociedade em geral através da página do *Facebook* é?

- a) Excelente
- b) Boa
- c) Razoável
- d) Fraca
- e) Péssima

APÊNDICE B - GUIÃO DE ENTREVISTA DIRIGIDO AOS FUNCIONÁRIOS DO GABINETE DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM (GCI)/ GESTORES DA PÁGINA DO FACEBOOK

O presente guião de entrevista foi concebido no âmbito da realização do trabalho de pesquisa para dissertação no curso de Mestrado em Gestão de Media Digital, intitulado “O Contributo dos Media Digitais como Estratégias na Visibilidade das Instituições do Ensino Superior Em Moçambique - Caso da Universidade Pedagógica de Maputo”. O guião de entrevista tem como objectivo de descrever os conteúdos veiculados na página do *Facebook* da UP-Maputo, com base nas informações que serão colhidas junto dos funcionários do Gabinete de Comunicação e Imagem/Gestores da página do *Facebook*.



Escola de Comunicação e Artes

Guião de entrevista dirigido aos funcionários do Gabinete de Comunicação e Imagem (GCI)/ Gestores da Página o *Facebook*

Estimado participante

O presente questionário constitui um instrumento fundamental e de auxílio na pesquisa para a elaboração da dissertação de mestrado em Gestão de Media Digital subordinada ao tema: O contributo dos medias digitais na visibilidade das instituições de ensino superior em Moçambique – caso da Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo).

I – Perfil do Entrevistado

1. Nome completo: _____
2. Período em que trabalhou na UP-Maputo/ GCI: _____
3. Grau de escolaridade e tipo de formação _____
4. Função que ocupa no GCI _____

II – Sobre a UP-Maputo

1. Quem gere a página do *Facebook* da UP-Maputo?
2. O gestor da página teve formação em gestão de medias digitais/conteúdos digitais?
3. Que tipo de informação é veiculado na página do *Facebook* da UP-Maputo e qual a frequência das publicações?
4. Estabeleceu-se algum mecanismo de controlo dos comentários e respostas as perguntas dos usuários?
5. Acha que a página do *facebook* contribui ou não de forma significativa na visibilidade da UP-Maputo? Em que medida?

APÊNDICE C - GUIÃO DE ENTREVISTA DIRIGIDO AO DIRECTOR DO GABINETE DE COMUNICAÇÃO E IMAGEM DA UP-MAPUTO

O presente guião de entrevista dirigido ao Director do Gabinete de Comunicação e Imagem da UP-Maputo visa orientar a recolha de dados inerentes pesquisa, tem como objectivo examinar o processo de disseminação de informação institucional assim como a estratégia de comunicação da instituição no contexto digital.



Escola de Comunicação e Artes

Guião de entrevista dirigido ao Director do Gabinete de Comunicação e Imagem da UP-Maputo

Estimado participante

O presente questionário constitui um instrumento fundamental e de auxílio na pesquisa para a elaboração da dissertação de Mestrado em Gestão de Media Digital subordinada ao tema: O Contributo dos Media Digitais como Estratégias na Visibilidade das Instituições de Ensino Superior em Moçambique, caso da Universidade Pedagógica de Maputo (UP-Maputo).

I – Perfil do Entrevistado

1. Nome completo: _____
2. Período em que trabalhou na UP-Maputo/ GCI: _____
3. Grau de escolaridade e tipo de formação _____
4. Função que ocupa no GCI _____

II – Sobre a comunicação na era digital na UP-Maputo

1. Com o avanço dos medias digitais, tendo em conta o plano estratégico de comunicação institucional, como é feita a disseminação das informações sobre a UP-Maputo?
2. Que estratégias de comunicação são utilizadas para visibilidade da instituição?
3. Como analisa a comunicação organizacional da UP-Maputo com o seu público-alvo face a nova dinâmica das redes sociais/*facebook*?
4. Que avaliação faz da página do *facebook* da UP-Maputo perante as necessidades do publico-alvo da instituição?
5. Acha que a página do *facebook* contribui ou não de forma significativa na visibilidade da UP-Maputo? Em que medida?

Apêndice D – Guião de observação

- No sector responsável pela produção e publicação dos conteúdos através da página do facebook;
- Local de observação: Página do Facebook da Universidade Pedagógica de Maputo – UPM criada a 5 de Março de 2015. (Link: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057184250872>)

- **Aspectos observados**

- N° de gostos
- N° de seguidores
- Media do n° de publicações por semana: 2-4;
- Tipo de publicações/conteúdos: cartazes; informações diversas; transmissões *online*, Interação com o público.

a) Torna-se clara através dos comentários a satisfação do público face as publicações?

Sim Não

b) São visíveis respostas do gestor da página as perguntas colocadas pelo público?

Sim Não

- Há integração da página do *Facebook* com outras redes sociais ou media digitais? Se sim, indique.

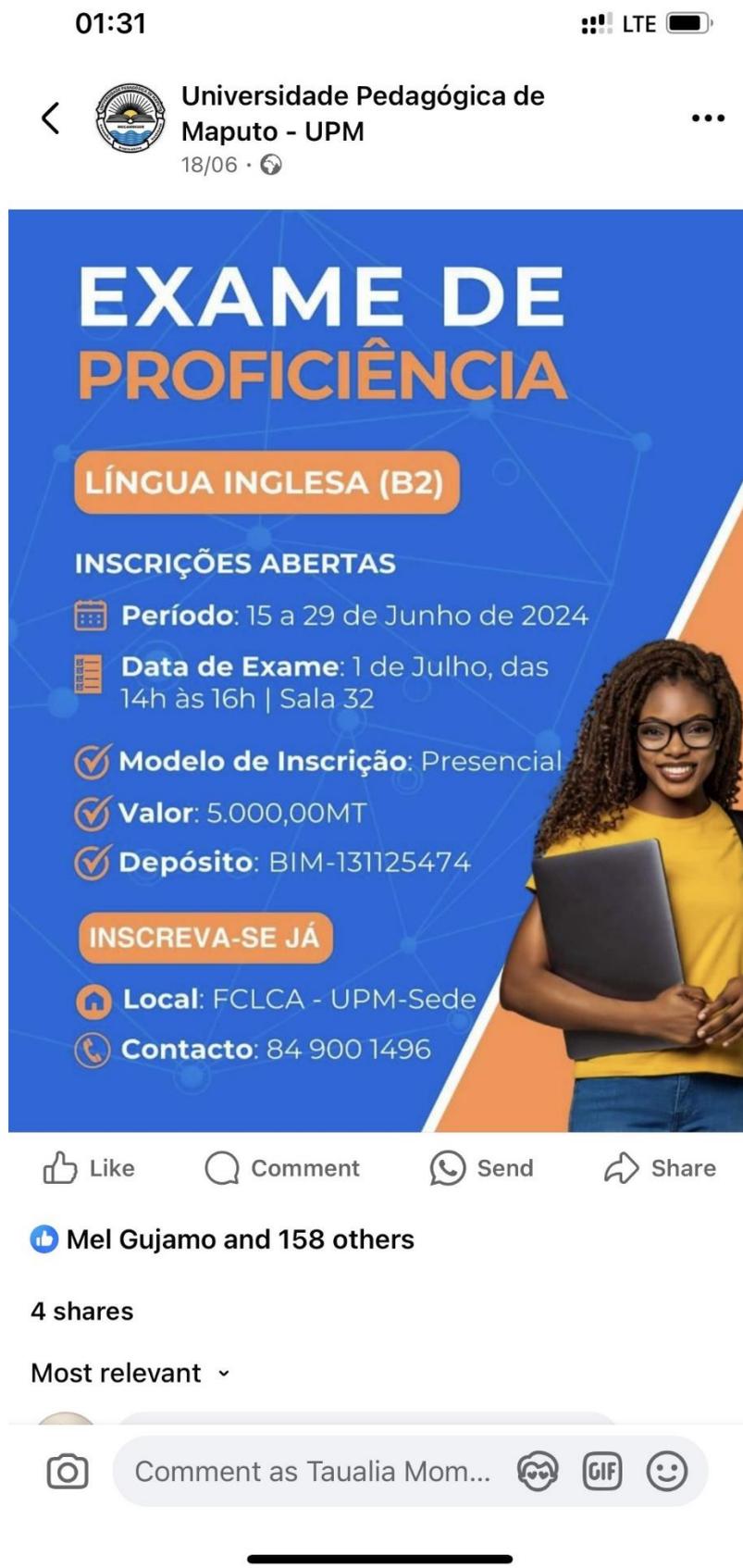
Sim Não

- Dispositivos usados para na publicação/partilha de conteúdos e interação com o público: Computadores de mesa e celulares moveis
- Email: Boletiminfoup@gmail.com
- Website: up.ac.mz

APÊNDICE E – CAPTURA DA PÁGINA DO FACEBOOK DA UPM



APÊNDICE F – CAPTURA DE UMA PUBLICAÇÃO NA PÁGINA DO FACEBOOK DA UP-MAPUTO



APÊNDICE G – CAPTURA DE COMENTÁRIOS NUMA PUBLICAÇÃO NA PÁGINA DO FACEBOOK DA UP-MAPUTO

01:31 LTE

Universidade Pedagógica de Maputo - UPM 18/06 · ...

Mel Gujamo and 158 others

4 shares

Most relevant ▾

Geógrafo Langa
Boa iniciativa, mas 5.000mt é muito.
A Universidade Pedagógica virou uma instituição capitalista.
1w Like Reply 11

Loren Pedro replied · 7 replies

Nercio Nhavoto
Alguém me explica para que serve tal exame?
1w Like Reply 1

Mivonne Cossa
Depois do exame o que acontece?
1w Like Reply

Write a reply...

Eucidio Cambula
Bom dia! Algum mestrado na área de inglês a arrancar este ano?
1w Like Reply 1

Ossufo Manuel
Como funciona esse exame e depois qual será a vantagem?
1w Like Reply

Comment as Tualia Mom...

APÊNDICE H – CAPTURA DE COMENTÁRIOS DO PÚBLICO NUMA PUBLICAÇÃO NA PÁGINA DO FACEBOOK DA UP-MAPUTO

