



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

Curso Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Monografia

**O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA DA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CASO DE ESTUDO MOZAL (2016-
2019)**

Candidato: Sabelina António Muchanga

Supervisor: Mestre. Ernesto Nhatsumbo

Maputo, Novembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes

Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Monografia

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CASO DE ESTUDO MOZAL (2016-2019)

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Candidato: Sabelina António Muchanga

Supervisor: Mestre. Ernesto Nhatsumbo

Maputo, Novembro de 2022

Escola de Comunicação e Artes

Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Monografia

O PAPEL DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NA DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: CASO DE ESTUDO MOZAL (2016-2019)

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para a obtenção do grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Candidato: Sabelina Muchanga

JÚRI

Presidente:

Escola de Comunicação e Artes

Supervisor:

Escola de Comunicação e Artes

Oponente:

Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Novembro de 2022

DEDICATÓRIA

Aos meus amados pais, meus queridos irmãos e a toda família Muchanga, reflexos do meu sucesso, nesse longo caminho.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar endereçar o meu profundo e sincero agradecimento à Deus por ter me dado vida, de forma que eu pudesse chegar a essa fase, responsável por todas as minhas conquistas e vitórias em minha vida.

Agradeço imensamente, ao meu Supervisor dr. Ernesto Nhatsumbo, dado ao apoio e com muita paciência me acompanhou na concretização deste trabalho.

Agradeço aos meus Pais Antônio Muchanga e Odete Matsinhe pelo amor incondicional, a minha outra mãe em memória que me permitiu a vida para que concretiza se esse sonho.

Aos meus Irmãos que sempre estiveram ao meu lado, aos meus tios, pela ajuda prestados durante o meu processo de formação. Agradeço a todos colegas do Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

À todos, vai o meu muito obrigado.

EPIGRAFE

“É no bastidor que acontece a realidade das relações públicas, no palco, para a plateia, só é encenado o que foi ensaiado”.

RESUMO

O presente trabalho de culminar do curso tem como tema “o papel das relações públicas na definição de estratégias da comunicação organizacional: caso de estudo Mozal (2016-2019)”. O estudo foi realizado na Mozambique Aluminum (Mozal). No processo da realização da pesquisa, pautou-se por seguir uma abordagem qualitativa. Foram inqueridos 25 colaboradores. A técnica de recolha de dados usado é o inquérito por questionário, esta pesquisa tem como objectivo principal analisar o papel das relações públicas na definição da estratégia de comunicação na mozal, e tem como objectivos específicos caracterizar o papel das relações públicas na definição da estrategia de comunicação na Mozal, identificar as estrategias de comunicao adoptadas pela instituicao para lidar com os seus colaboradores, e avaliar o nivel de satisfacao dos colaboradores internos em relacao as estrategias de comunicacao adoptadas pela organizacao. para alcançar tais objetivos foi realizada uma pesquisa bibliográfica, em livros, arquivos científicos, e uma pesquisa de campo, a escolha do tema surge pela necessidade de analisar as relações públicas como um meio estratégico e usual na implementação da comunicação eficaz e, em particular, pelo seu impacto resultante do desempenho organizacional em todos os níveis. O estudo permitiu analisar que não é realizado o planeamento estratégico de Comunicação, que por sua vez deve ser melhorado. As informações são obtidas através por via do e-mail Institucional, não só mas também através de convocatórias e circulares. Os meios de comunicação são eficazes. A instituição possui uma imagem muito boa. Quanto a avaliação da Instituição a nível externo, tem boas referências.

Quanto ao seu papel a instituição não tem conhecimento das características do público, as suas crenças, as suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida apesar de procurar garantir uma comunicação de qualidade. A direcção da empresa recebe orientações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional para manter a marca da organização. Na Instituição tem havido a criação de canais de comunicação, realização de pesquisas de opinião, auditorias para o cumprimento da função administrativa e implantam a necessidade de compreenderem e participarem da comunicação e da adequada gestão dos relacionamentos a nível interno e com o seu respectivo público.

ABSTRACT

The present monographic work has as its theme "the role of public relations in the definition and strategic function of organizational communication: Mozal case study (2016-2019)". Its object of study is the role that Public Relations has in the Definition of Strategy in communication. The study was carried out at Mozal. In the process of carrying out the research, it was guided by following a qualitative approach. 25 staff were surveyed. The data collection techniques used is the questionnaire survey. The study made it possible to analyze that strategic communication planning is not carried out, which in turn must be improved. The information is obtained through the Institutional e-mail, not only but also through calls and circulars. The media are effective. The Company has a very good institutional image. As for the evaluation of the Institution at an external level, it has good references.

Regarding its role, the Institution is not aware of the characteristics of the public, their beliefs, their attitudes, their concerns and their lifestyle, despite trying to ensure quality communication. The company's management receives guidance in the formulation of organizational communication policies and strategies to maintain the organization's brand. The Institution has created communication channels, conducted opinion polls, audits to fulfill the administrative function and implement the need to understand and participate in communication and the proper management of relationships internally and with their respective audiences.

Siglas e Abreviaturas

H1- Hipótese

MOZAL- Mozambique Aluminum

MRP- Marketing Relações Públicas

RP- Relações Públicas

UEM- Universidade Eduardo Mondlane

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	3
AGRADECIMENTOS	4
EPIGRAFE	5
RESUMO.....	6
ABSTRACT	7
INTRODUÇÃO.....	12
1.2. Problematica	13
1.4.Justificativa	15
1.4.Objectivos	16
1.4.1.Objectivo Geral.....	16
1.4.2.Objectivo Especifico	16
1.4.3.Hipóteses.....	16
2.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	17
2.2. Quadro Conceptual	19
2.2.1. Conceito de RP.....	19
2.2.2.Conceito de Função Estratégica	20
2.2.3.Conceito de Comunicação Organizacional	21
3.1. METODOLOGIA	23
3.1.1.Tipos de Pesquisa.....	23
3.1.2.Quanto abordagem do problema	23
3.1.3.Quanto aos objectivos da Pesquisa.....	24
3.1.4.Quanto aos procedimentos técnicos	24
3.2.Instrumentos de colecta de dados	25
3.5.Universo e Amostra	26
3.5.1.Universo	26
3.5.2. Amostra.....	26

4.1.APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS	27
Gráfico1-Sexo dos Inqueridos por questionário	27
4.1.1.Opiniões sobre identificação do Papel das Relações Públicas na Definição da Estratégia de comunicação	28
Gráfico 2- O sector de actividade em que se encontra inserido	28
Gráfico 3- O sector de actividade onde os colaboradores se encontram inserido	28
Gráfico 4- Noções sobre Relações Públicas	29
Gráfico 5- O processo de comunicação na Mozal	30
Gráfico 6- Noções sobre Relações Públicas	30
Gráfico 7 - Realização do planeamento estratégico de Comunicação.....	31
Gráfico 8 - Área que deve ser melhorado no processo de comunicação.....	32
Gráfico 9- Como lidam com o processo de comunicação na Mozal	33
Gráfico 10- A Instituição possui um Departamento de Comunicação e Imagem	33
4.1.2.Descrição do nível de satisfação do público e os colaboradores internos com relação ao processo de comunicação.....	33
Gráfico 11 - Os meios através do qual obtém informações das actividades da Instituição	34
Gráfico 12 - O processo de comunicação na Mozal	35
Gráfico 14 - Os meios de comunicação utilizados pela Instituição são eficazes	36
Gráfico 16 – A qualidade de comunicação na Mozal.....	38
Gráfico 17 – A qualidade de imagem da Mozal	39
Gráfico 18 – A avaliação da Instituição a nível externo.....	40
Gráfico 19 – Aspectos que precisam ser melhorados na Instituição	40
4.1.3.Opiniões sobre o papel das Relações Públicas na definição da estratégia de comunicação.....	41
Gráfico 20 - Instituição consegue identificar os Públicos estratégicos	41
Gráfico 21- A Instituição tem conhecimento das características do público	42
Gráfico 22 - A Instituição procura garantir uma comunicação de qualidade	42

Gráfico 23 - A direção da empresa recebe orientações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional	43
Gráfico 24- Na Instituição tem havido actividades ligados a comunicação para o cumprimento da 2função administrativa	44
Gráficos 25 - Na Mozal implantam a necessidade de compreenderem e participarem da comunicação	45
6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
APÉNDICE	51
APÉNDICE	52

1.1.INTRODUÇÃO

O presente projecto de culminar do curso consiste em abordar acerca “O Papel das Relações Públicas na Definição de Estratégias da Comunicação Organizacional, tendo como caso de estudo a Mozal”

As novas tendências mundiais trazidas pelo processo da globalização exigem com que as diferentes organizações adoptem estratégias exequíveis para que possam adaptar-se aos cenários de mudança.

No âmbito organizacional as relações públicas desempenham um papel fundamental na adopção da estratégia comunicativa com vista estabelecer relação fidedigna baseada na sólida cooperação entre colaboradores da instituição (a nível interno), e o público-alvo (a nível externo).

No contexto actual, as organizações são chamadas a delinear a sua estrutura comunicativa de tal modo que assumam uma postura de relevo no seu meio envolvente. O processo se desenrolar a nível da estrutura hierárquica da mesma, para a posterior estabelecer um vínculo com as demais organizações que almejam os mesmos objectivos.

Para Vieira (2004, p15, v2), diz que a comunicação é “valorizada actualmente, porque aumenta a produtividade e a qualidade dos serviços e produtos».

Ademais, é necessário ter em conta que vários factores estão envolvidos na postura que o público-alvo assume, por essa razão, deve-se levar em conta as exigências que estão por detrás que de algum modo pode lhes conduzir a satisfação.

No que concerne á estrutura, o presente trabalho apresenta a seguinte organização:

- O capítulo I - que se designa introdução, apresenta-se o problema de pesquisa, os objectivos da pesquisa, as hipotes de pesquisa e a justificativa.
- O capítulo II- Nesta unidade faz-se a revisão de literatura, ou seja, é a parte reservada a toda abordagem teórica sobre o tema.
- O capítulo III – apresenta os aspectos metodológicos que guiaram a realização do trabalho.
- O capítulo IV - faz-se a apresentação dos resultados dos questionários
- O capítulo V - apresenta às conclusões.

1.2. Problemática

No seio das organizações tem havido barreiras no processo da comunicação, conflitos laborais, clima e cultura organizacional instável, insatisfação do público com relação aos serviços prestados e os produtos disponibilizados, falta de comprometimento com os objectivos delineados pela instituição, desempenho organizacional não produtivo, entre outros aspectos que colocam em causa as relações interpessoais no seio da organização e a posterior, com o público. Segundo Ferrari (2000, p25), diz que «actualmente o maior desafio das organizações é compreender o trabalho das relações públicas e a sua importância na estratégia organizacional.» Segundo o autor, a função estratégica da comunicação, deve em primeiro lugar, ter como meta o equilíbrio do bem-estar social da organização e criar um ambiente salutar de trabalho que proporcione uma mais-valia em todas as vertentes.

Em Moçambique, a área de Relações públicas, é uma área ainda por se explorar, uma vez ser uma área nova que precisa ser estudada, observada e integrada em instituições tanto públicas como privadas, pois é possível encontrar que não tenham esta área. Aliado a esse aspecto, pode-se considerar que as instituições não possuem uma área específica de relações públicas para lidar com conflitos internos e o público que são os usuários e beneficiários de produtos e serviços.

De acordo com as palavras de Gil (1999), o problema é qualquer questão não resolvida e que é objecto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento, cria um fosso de descontentamento que altera de forma negativa o ambiente laboral.

A empresa MOZAL sediada na província de Maputo, concretamente no Município de Boane na zona Industrial de Bebeluane, desenvolve a actividade de Relações Públicas, no sector que esta a cargo do departamento de *comunicação e assuntos de relações externas*. Entretanto, as suas acções estão mais viradas à comunicação interna com mais incidências, pois estão mais preocupados com a satisfação dos públicos internos, e menos se aplicam na comunicação com o público externo da organização

De acordo com o Salomão Chitsembe, oficial de comunicação do mesmo departamento, numa entrevista realizada no dia 20 de Março de 2022 pelas 17:00h, diz que as relações públicas são uma actividade reactiva, que responde a eventuais problemas que possam surgir. Neste sentido, pode-se cogitar a possibilidade deste sector estar pouco conectado a produção e a lucratividade mas sim a gestão de eventuais crises que possam afectar de forma negativa, a sua marca, produto ou serviço.

Esta forma de encerrar as Relações Públicas pela Mozal, contradiz com as teorias que mostram a importância desta actividade no albergue das duas sensibilidades (públicos-interno e externo) para o sucesso da organização.

Para Fortin (2009,p.250), salienta que para o sucesso de uma instituição, as relações públicas desempenham um papel fundamental uma vez que trata da satisfação dos públicos, quanto internos e ou externos, por isso, qualquer investigação para a ferir a satisfação deve partir de algum ponto, fazendo as devidas interrogações sobre as eventuais insatisfações que podem estar a afectar uma das partes e que pedem necessitar de uma explicação ou pelo menos uma melhor compreensão.

O posicionamento da Mozal, prende com o facto estar mais virada aos públicos consumidores dos seus produtos, pois quase toda a mercadoria produzida pela Mozal é exportada para o exterior do país, por isso, a vertente de satisfação das comunidades circunvizinhas também é relevante mesmo que seja deixada no plano secundário.

Para Carvalho (2016), a função estratégica das relações públicas tem sido a cada dia a essência das organizações, pois desenvolve as suas acções olhando para todas as esferas das suas sensibilidades para o bom ambiente interno e externo, não se esquecendo dos stockholders.

Face a estas constatações, há que entender *que papel as relações tem na definição de estratégia de comunicação na Mozal?*

1.4. Justificativa

A escolha do tema deve-se a necessidade de analisar as relações públicas como um meio estratégico e usual na implementação da comunicação eficaz e, em particular, pelo seu impacto resultante do desempenho organizacional em todos os níveis. De facto, a actividade concernente as relações públicas, em essência, são complexas e diversificadas. O que significa que o profissional da área em referência, deve integrar os objectivos organizacionais às necessidades dos públicos, evitando crises e amenizando conflitos.

Percebe-se, portanto, que as relações-públicas dinamizam a comunicação de forma que seja estratégica, e melhora de forma significativa a gestão de relacionamentos no sistema que envolve própria organização e público-alvo. A área em descrição estuda o público e têm a missão estratégica de fazer a ligação entre a empresa e as suas ideias com os públicos e os ambientes em que está inserida.

O tema proposto para a pesquisa, possui relevância no campo das ciências de comunicação porque as relações públicas desempenham funções nas organizações que os colocam em posição estratégica de enorme destaque, como estabelecimento de relações sustentáveis e duradoras com os públicos, quando o seu uso e despenho for em prol do sucesso do ambiente organizacional.

Para o proponente, o estudo irá permitir com que seja possível a obtenção de respostas relacionadas com as barreiras que as Relações Públicas enfrentam na definição de estratégias de comunicação e no exercício da função estratégica organizacional.

Para a academia, os resultados da pesquisa irá servir de base para as futuras investigações a serem realizados pelos intelectuais, académicos e cientistas que irão refletir em torno dos problemas que se levantam na área do tema em estudo.

Para a sociedade o tema é útil pelo facto de apresentar soluções relacionado com as maneiras adequadas de lidar com o público, através da comunicação eficaz, o que melhora a qualidade dos serviços e produtos, não só mas também as relações existentes entre a organização e o público.

1.4.Objectivos

1.4.1.Objectivo Geral

- Analisar o papel das Relações Públicas na definição da estratégia de comunicação na Mozal

1.4.2.Objectivo Especifico

- Caracterizar o papel das Relações Públicas na definição da estratégia de comunicação na Mozal;
- Identificar as estratégias de comunicação adoptados pela Instituição para lidar com os seus colaboradores;
- Avaliar o nível de satisfação dos colaboradores internos em relação as estratégias de comunicação adoptada pela organização;

1.4.3.Hipóteses

H1: As relações públicas adoptam estratégias de comunicação exequíveis para lidar com os seus colaboradores;

H2: Os colaboradores internos não estão satisfeitos com as estratégias de comunicação delineadas pelas relações públicas;

2.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo, apresenta-se o quadro teórico e os conceitos-chaves que orientam o estudo.

Segundo Lovato (2015,p.350), as relações públicas começaram a tomar forma no final do século XIX e início do século XX nos Estados Unidos numa época em que o País vivia o grande problema dos monopólios. A mesma ideia é sustentada por outro autor no parágrafo a seguir. De acordo com Soares (2011), as Relações Públicas, são fruto de um conjunto de circunstâncias que coincidiram ao mesmo tempo pela primeira vez. São elas as práticas de notoriedade; a existência de uma imprensa de grande tiragem; a rápida industrialização e ainda uma tradição política.

Na perspectiva de Cabrero &Cabrero (2001,p.53), as relações públicas nascem nos princípios dos anos 1900. Entretanto, todas estas organizações necessitavam que a opinião pública, em face da grande competitividade existente a nível dos produtos, ideologias dentre outros aspectos, conhecesse o muito que essas organizações podiam fazer por ela.

Por outro lado, Black (2006,p.10), defende que o surgimento da actividade das Relações Públicas está directamente relacionado com a industrialização da sociedade e o surgimento organizações com interesses comerciais e políticos e ainda com o desenvolvimento dos meios de comunicação social. As Relações Públicas estão intimamente ligadas à Opinião Pública e, assim sendo, com o desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação social no início do século. XX, a informação, as novidades tecnológicas, etc., começavam a chegar a públicos muito maiores.

As relações públicas têm vindo a assumir um papel fundamental nas organizações, podendo hoje dizer-se que, independentemente da denominação dada à função pelas organizações, esta área da comunicação faz parte integrante dos organogramas oficiais, sendo-lhe atribuídas responsabilidades de direcção. São um modo de comportamento e uma maneira de transmitir informação, com o objectivo de estabelecer e manter confiança mútua, entre uma organização, um corpo colectivo desempenhado várias funções ou actividades e os diferentes sectores público, interno, e externo, que são afectados por algumas ou todas essas funções ou actividades. (Matrat, 2000,p125,v2)

Na perspectiva de Herbert & Peter (1995,p.55), as Relações Públicas serem o esforço deliberado, planejado e continuando para estabelecer e manter entendimento mútuo entre uma organização e o seu público. Para fazer Relações Públicas eficazes para comerciantes, deve conhecer o ramo, as suas tendências e os seus operadores. Um bom profissional de Relações Públicas estuda o assunto na sua globalidade e deverá ter uma perspectiva global de toda a organização. É frequente a Relações Públicas, através deste conhecimento, ajudar a promoção de vendas a ser mais eficaz. As boas Relações Públicas não se baseiam unicamente no conhecimento da sua própria organização. São fundadas numa informação exacta e actualizada sobre todos os que a servem e abastecem.

“ As RP devem actuar da seguinte forma: As relações públicas têm um importante papel a desempenhar no contexto da comunicação Integrada. Terão sob sua responsabilidade, principalmente, a comunicação institucional, que deverá usar todos os meios possíveis para criar e construir uma identidade corporativa da organização perante a opinião pública e a sociedade em geral”. Kunsch (1997, p.118),

Para Baskin e Laattimore (1997), apesar de longa é também bastante operativa: As relações públicas são uma função de gestão que ajuda a alcançar os objectivos organizacionais, a definir a filosofia e a facilitar a mudança organizacional. O profissional de relações públicas comunica com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e para criar consistência entre objectivos organizacionais e expectativas sociais. O profissional de relações públicas desenvolve, executa e avalia os programas organizacionais que promovem a troca de influência e a intercompreensão entre as partes constituintes da organização e os públicos.

A informação que ele fornece sobre a organização deve trazer em todos os casos a menção da sua fonte, ser estritamente objectiva e absolutamente isenta de teor de propaganda, divulgação comercial ou publicidade.

A função de Relações Públicas é a gestão da comunicação com os diferentes públicos nas organizações, com o propósito de criar uma identidade e uma imagem organizacional que seja bem acolhida pela opinião pública geral (KUNSCH, 1999, *in* FARIAS 2004).

Para este trabalho as Relações Públicas não são nem devem ser entedidas apenas como um departamento dentro de uma organização que tem a função de gerenciamento de

crises dentro da mesma. Pois são elas que estudam os públicos e são elas que têm a missão estratégica de fazer a ligação entre a instituição e as suas ideias com os públicos e os ambientes em que está inserida. As boas relações públicas não se baseiam unicamente da sua própria organização, são fundadas numa informação exacta e actualizada sobre todos os que a servem e abastecem.

Contudo as relações públicas podem actualmente ser encaradas como uma função estratégica de apoio que soluciona problemas nas organizações, gere o fluxo de informação circulante dentro da organização e nas sociedades, pois elas ajudam a responder a todas questões existentes sobre a comunicação e a organização e socialização dos seus públicos alvos, sendo uma ferramenta para o alcance dos objectivos, metas, e o bem estar continuo da organização.

2.2. Quadro Conceptual

Para uma melhor compreensão do assunto em discussão é importante compreender o significado da pesquisa em causa, e sentido dos principais conceitos abordados ao longo desta pesquisa.

2.2.1. Conceito de RP

De acordo com Grunig e Hunt (1994,p18), Relações Públicas é a gestão da comunicação entre a organização e os seus públicos. Estes autores referem-se à comunicação como sendo um ato de mover símbolos de e para outras pessoas, grupos ou organizações. Assim, pode-se afirmar que os profissionais de Relações Públicas planeiam e executam o modo de comunicar da organização como um todo.

Para Marchiori (2006,p35,v2), a actividade das Relações Públicas consiste em criar processos de gestão dos relacionamentos que promovam a evolução da empresa na óptica da sua cultura organizacional, pois esta, destaca a necessidade e a importância de relacionamentos efectivos, que envolvam entendimento e comprometimento quer dos públicos como da organização.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2010), as Relações Públicas envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

Segundo Harlow citado por Sebastião (2012,p.87), são uma função empresarial que contribui para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, compreensão, aceitação e cooperação entre a organização e os seus públicos.

Segundo Jefkins (1984), as relações públicas consistem em todas as formas de comunicação planeada, para o exterior e para o interior, entre uma organização e o seu publico, com a intenção de alcançar objectivos específicos concernentes ao entendimento mutuo.

2.2.2. Conceito de Função Estratégica

Na perspectiva de Cavalheiro (2016), as relações públicas são entendidas como uma função estratégica quando reproduz o elo de relacionamento entre empresa e públicos, proporcionando interação entre eles. E para que isso aconteça é necessário um bom planeamento estratégico.

De acordo com Kunsch (2003,p265), conhecer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e no que cultivam, bem como definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro. Nesse sentido, os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afectar os negócios e a própria vida da organização.

Por outro lado, Ferrari (2003,p69), defende que a função estratégica da comunicação, deve, em primeiro lugar, ter como meta o equilíbrio do bem-estar social, mediante a melhoria da qualidade de vida e do trabalho, a construção de relações mais democráticas e justas que agreguem outros valores como a maximização do retorno, da competitividade e da eficiência organizacional.

Para Lovato (2015,p.89), função estratégica é a função por meio da qual a empresa vai mostrar um posicionamento diante da sociedade, mostrando sua missão, visão e valores, no que acreditam a fim de criar uma identidade para ser bem vista no futuro. Através dessa função, canais de comunicação são abertos, a fim de a organização buscar credibilidade diante de seus públicos, valorizando o que tem de melhor para fortalecer o seu lado institucional.

Segundo Wragg (1989, p.23) também partilha desta opinião de que as Relações Públicas têm uma função estratégica importante nas organizações com todo o planeamento e execução da comunicação e relacionamentos devidos com os variados públicos.

Em sumo Mortari e Castro (2014, p. 273) citando Grunig (2009) defendem que o objectivo das RP passaria por cultivar relacionamentos com o público tendo em vista o paradigma da gestão estratégica, ao invés de ter meramente como preocupação defender a organização, tentando influenciar públicos as atitudes positivas em relação à organização, as relações públicas são o esforço deliberado, continuo para a criação de um relações fidedignos para com a instituição e os seus públicos fortalecendo o elo, tendo em vista a sua função estratégica para melhor alicerce a instituição.

As relações públicas são um dos pilares para a gerência da comunicação e da boa imagem da instituição, sendo uma ferramenta estratégica permite dar mas valor a marca a comunicação mais ampla e abrangente.

2.2.3. Conceito de Comunicação Organizacional

De acordo com Magalhães (2015,p.87), comunicação organizacional é o processo de comunicação que ocorre no contexto de uma organização. Nessa ordem de ideias fazem parte deste cenário o conhecimento e o estudo dos públicos, o planeamento de práticas internas e externas de comunicação, onde devem ser compreendidos os usos de medidas empregadas, sua implementação e sua contínua avaliação.

Por sua vez, Kunsch (2008, p. 64) afirma, a comunicação organizacional tem como objecto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, sua rede de relacionamentos e sociedade

Uma concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe a ampliação do seu papel e de sua função para conquistar espaço gerência, de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objectivos estratégicos. (Oliveira, 2008).

2.2.4. Papel das Relações Públicas

As relações públicas nas organizações têm como missão estabelecer interligações entre os públicos e a organização, para que o relacionamento entre ambos possa ser cada vez mais vincado e que possa gerar mais oportunidades para a organização.

A história das Relações Públicas é muito importante para a profissão, é através dela que podemos perceber as inúmeras técnicas e actividades desenvolvidas pelas RP's, contudo é imprescindível não ressaltar o comprometimento da profissão em usar suas habilidades e técnicas através da estratégia, este é o ponto fundamental para obter um relacionamento harmonioso com seu público-alvo. Chiavenato (2003, p.3)

Um dos principais objectivos das Relações Públicas é construir um relacionamento mútuo e confiável entre a organização e o público. E por isso atender e saber o que esse público quer, é fundamental. Assim a opinião pública se torna muito importante para organização e mais ainda para o RP. Assim afirma Ferrari que, as “relações públicas atuam para construir relacionamentos com públicos, que são grupos de pessoas cujo comportamento.

Segundo Drucker (1998,p.20) o papel da rp na organização é divulgar informações de verdade em defesa da organização, proporcionado melhor relacionamento com os colaboradores e clientes na organização, a fim de lidar com as novas tendências de mudança no mercado inserido, e se comunicar de modo assertivo sem impactar a imagem da organização.

3.1. METODOLOGIA

Este quadrante traz aspectos ligados à metodologia usada para efectivação do projecto a partir dos dados concernentes ao fenómeno que se procura compreender. Dessa forma, descreve a natureza da pesquisa, que é o ponto de partida até aos procedimentos técnicos envolvidos. De acordo com Marconi e Lakatos (2003,p20,v3), método é o conjunto das actividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

3.1.1. Tipos de Pesquisa

Na perspectiva teórica, pesquisa é definida como sendo um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (Lakatos & Marconi, 2003,p280). Com maior razão, as pesquisas podem ser classificadas de acordo com a natureza, os objectivos da pesquisa e o método, como forma de encontrar as respostas que vão de acordo com o problema.

3.1.2. Quanto abordagem do problema

De modo a proceder com a pesquisa constitui vantagem pautar por uma abordagem qualitativa e quantitativa, o que confere maior aprofundamento das fontes em termos de resultados. De acordo com Gil (1999,p45), o uso da abordagem qualitativa propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenómeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contacto directo com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. Ao passo que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de colecta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. (Richardson, 1999,p55).

Assim, esta pesquisa irá assentar na abordagem qualitativa, O uso da mesma procura captar não só a aparência do fenómeno como também suas essências, procurando explicar sua origem, relações e mudanças, e tentando intuir as consequências.

3.1.3.Quanto aos objectivos da Pesquisa

Com relação aos objectivos que se pretende alcançar com a pesquisa, a mesma irá assumir-se como sendo exploratória.

Com base nos objectivos que se pretende alcançar, optou-se pela pesquisa exploratória. Segundo Flores (2006), a pesquisa exploratória visa explorar um problema, procurando, através de uma investigação o aprofundamento sobre o trabalho. Por isso, pode envolver entrevistas, levantamento bibliográfico com indivíduos relacionados com o problema pesquisado.

Para Gil (1991, p.22), “a pesquisa exploratória visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo explícito”.

Desse modo, o autor realça a importância da pesquisa exploratória por esta englobar levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, e análise de exemplos que estimulem a compreensão do mesmo. Por ser a pesquisa que engloba os recursos bibliográficos e as vivências práticas das pessoas, para o proponente esta mostrou-se fundamental na realização do presente trabalho de pesquisa o que permitiu a uma compreensão mais aprofundada e detalhada sobre o problema em pesquisa e na colecta de maior informação concernente ao tema com população que constitui a amostra, que por sua vez tiveram experiências durante muito com o problema pesquisado.

3.1.4.Quanto aos procedimentos técnicos

Trata-se da maneira pela qual dados são obtidos para a elaboração da pesquisa. Podem ser através de pesquisas de campo ou pesquisas de fontes de papel. Nessa lógica a presente pesquisa terá como base a pesquisa bibliográfica e a do campo. Por um lado, “a pesquisa bibliográfica representa a pesquisa de fonte de papel, enquanto a pesquisa de campo baseia-se na observação e na colecta de dados directamente no local da ocorrência dos factos” (Medeiros, 2007, p.11).

Noutra vertente, Lakatos e Marconi (2003, p.186), afirmam que pesquisa do campo é “aquela utilizada com o objectivo de conseguir informações e ou conhecimento acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenómenos ou as relações entre eles”.

De salientar que segundo Gil (2010), esta pesquisa caracteriza-se pelo desenvolvimento do questionamento directo de pessoas que o objectivo é entender o comportamento e, em seguida, a análise é realizada a fim de obter conclusões sobre os dados colectados.

De facto, o mesmo autor afirma que a pesquisa de campo é muito eficaz para o estudo de opiniões e atitudes, também referindo-se aos problemas no contexto do papel das relações públicas nas organizações.

3.2. Instrumentos de colecta de dados

Na perspectiva de Lakatos e Marconi (2007, p.111), “são consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência”. As técnicas de colecta são tão importantes porque são um dos factores que determinam os resultados a obter na pesquisa. Entretanto, na materialização do presente estudo é privilegiado o questionário. Nessa lógica, o uso do instrumento ira conferir maior vantagem na recolha dos dados perante a amostra.

Define-se o questionário como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito as pessoas, tendo por objectivo o conhecimento de opiniões (GILL,1999,p.118).

Para Lakatos & Marconi (2003), é um instrumento de colecta de dados, constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Normalmente o pesquisador envia o questionário ao informante e depois de preenchido, o pesquisado devolve-o.

Importa referir que nas questões do questionário o pesquisador deve ser objectivo, claro e limitado para garantir a compreensão por parte de quem vai responder. Para a presente pesquisa, foi empregue o inquérito por questionário pelo facto de poder permitir atingir grande número de pessoas, mesmo dispersas e implica menores gastos com a população que constitui a mostra. A Mozal é uma empresa que está sediada na provincia de Maputo, concretamente no distrito de Boane, a sua actividade produtora é a defunção e extração de aluminio.

No contexto da pandemia, que culminou com o distanciamento social, como uma medida anunciada pelo Decreto presidencial, os inquéritos foram enviados partir do email, e whassap para a colecta de opiniões, e cerca de 25 colaboradores da mozal

3.5. Universo e Amostra

3.5.1. Universo

Em todos estudos de natureza científica é imprescindível a referência do universo ou população que permeia a pesquisa. Segundo Silva e Meneses (2001), população (ou universo da pesquisa) é a totalidade de Indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo. Para Gil (2002, p.89) universo, “é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características”. Durante o desenvolvimento deste projecto será útil o uso do método aleatório simples, no qual será privilegiado o universo total do local da pesquisa é de 25 colaboradores.

3.5.2. Amostra

Amostras é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano. (Silva e Meneses, 2001 p.32) segundo Gil (2002 p.90) a amostra é “ é subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população ”. Para a presente pesquisa será usado a amostragem probabilística aleatória simples. De facto privilegiou-se o universo total dos colaboradores da Mozal. Nesse sentido, farão parte do estudo cerca de 25 elementos que serão submetidos a responderem o questionário

Perfil sociodemográfico

Sexo		Nível Académico		Sector de trabalho	
M	f	Técnico profissional	48%	Administrativo	21%
44%	56%	Ensino secundário geral	4%	Operativo	30%
		Licenciatura	44%	Produção	4%
		Mestrado	4%	Comunicação	4%
		Doutoramento	0%	Recursos Humanos	16%
				Secretariado	13%

			Distributivo	12%
--	--	--	--------------	-----

Fonte: a autora do estudo

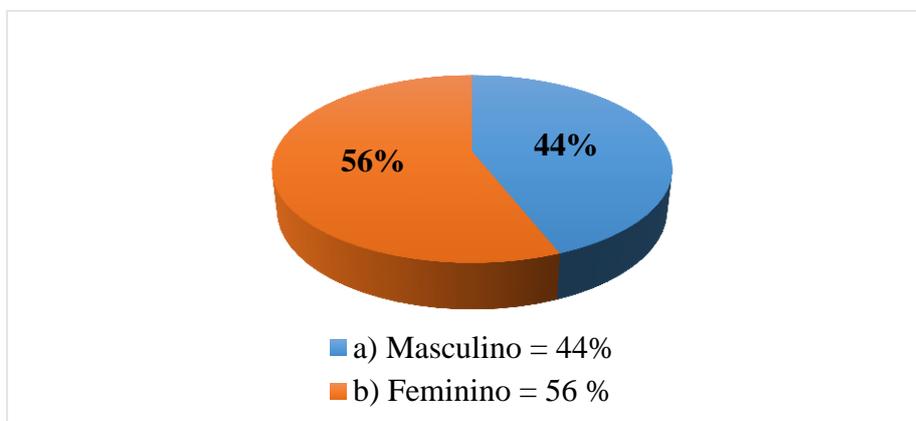
4.1. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Uma vez manipulados os dados e obtidos os resultados, o passo seguinte é a análise interpretação dos mesmos, constituindo – se ambas no núcleo central da pesquisa. Análise (ou explicação) é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenómeno estudado e outros factores. Essas relações podem ser "estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-efeito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc. (Trujillo, 1974:178).

Portanto, para efeitos de análise de dados, será de grande utilidade as opiniões a serem apresentados pelos inqueridos ao preencherem os questionários e responderem as questões da entrevista. De facto, os dados do questionário serão processados no aplicativo estatístico denominado SPSS 16.0 e também será projectado no excell em forma de gráficos para representar as opiniões qualitativas e quantitativas da amostra na base de percentagem. Em Moçambique, no distrito de Boane e particular na região de Beluluane existe uma empresa de fundição de alumínio, a Mozal que se implantou numa zona rural para promover o desenvolvimento da região em que está implantada.

De acordo com a unidade amostral composta por 25 elementos, 44% dos inqueridos são do sexo masculino e 56% são do sexo feminino, conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 1-Sexo dos Inqueridos por questionário

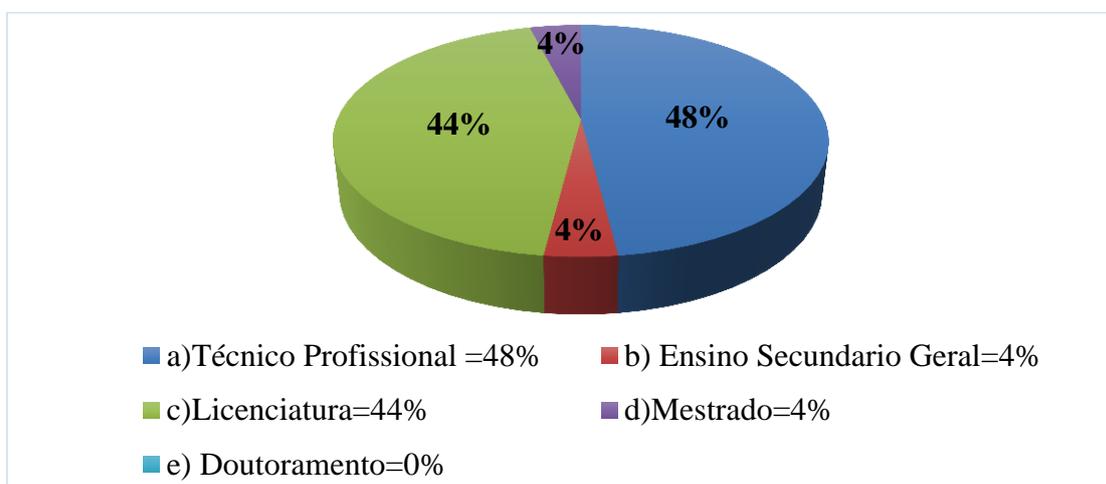


Fonte: a autora do estudo

Quanto a pergunta sobre as habilitações literárias de cada colaborador inquerido, cerca de 48% indicaram a área de formação técnico Profissional, em quanto que 44% possuem o nível de Licenciatura. Por outro lado, cerca de 4% tem o nível de Mestrado. Em seguida segue-se o Ensino Secundário Geral com cerca de 4% respectivamente. E, nenhum colaborador possui o nível de Doutoramento.

4.1.1. Opiniões sobre identificação do Papel das Relações Públicas na Definição da Estratégia de comunicação

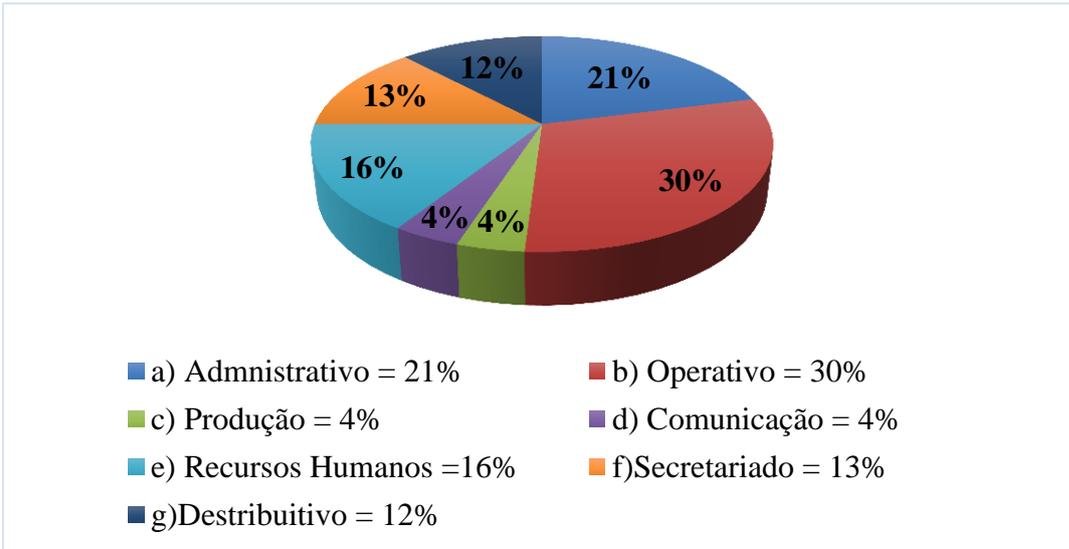
Gráfico 2- O sector de actividade em que se encontra inserido



Fonte: a autora do estudo

No que diz respeito a questão do sector onde cada colaborador se encontra inserido, cerca de 30% dos inqueridos estão no sector Operativo. Ao passo que 21%, corresponde a percentagem dos inqueridos que se encontram no sector administrativo. A percentagem correspondente a 16% representa os colaboradores dos Recursos Humanos. Ao passo que 13% indica os colaboradores da área do secretariado. Os 12% são os que estão no sector Distributivo. E, 4% é a percentagem dos que estão no sector de Produção e de Comunicação respectivamente.

Gráfico 3- O sector de actividade onde os colaboradores se encontram inserido

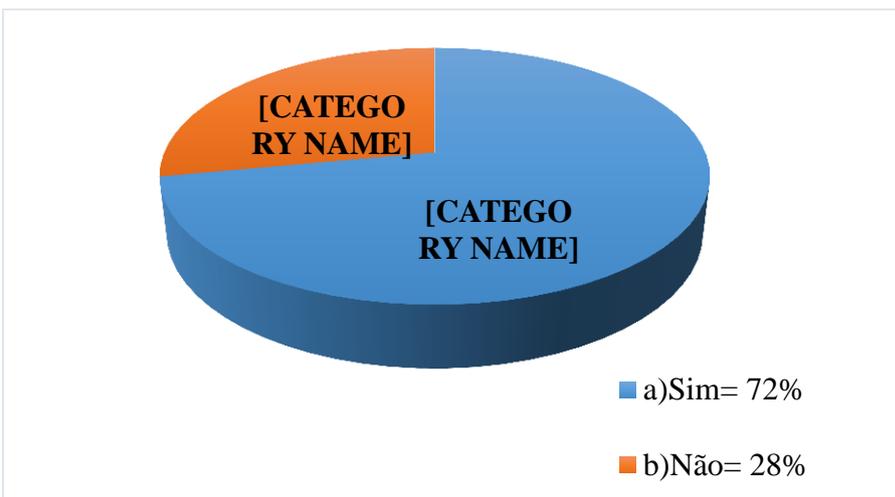


Fonte: a autora do estudo

Quanto à questão que consiste em saber se os colaboradores da Mozal têm noção sobre Relações Públicas cerca de 72% confirmam esse facto, ao passo que 28 % não tem noções sobre o que seja.

Fortes (1999:164) vai mais além no destaque da importancia da opinião dos seus colaboradores sobre o conhecimento das rp na instituição afirmando que “a indiferença dos empregados conduz ao fracasso”

Gráfico 4- Noções sobre Relações Públicas

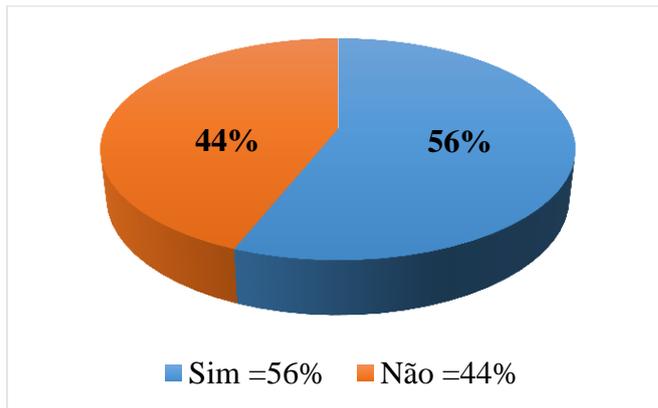


Fonte: a autora do Estudo

No que diz respeito a questão que procura saber se deve ser melhorado o processo de comunicação na Mozal cerca de 56 % partilha dessa opinião, ao passo que 44% dos inqueridos tem uma opinião contrária.

Para Kunsch (2003), a empresa precisa manter uma comunicação eficaz em todas as suas áreas, tanto dentro quanto fora da organização.

Gráfico 5- O processo de comunicação na Mozal

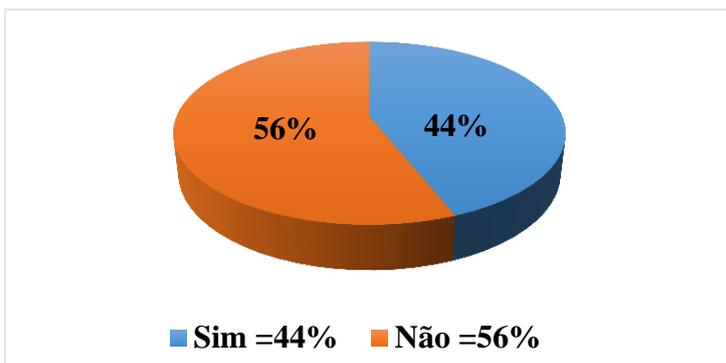


Fonte: a autora do estudo

Quando questionados se existem barreiras na definição de estratégias de comunicação cerca de 44% confirmaram esse facto, ao passo que 56% dos inqueridos tem uma opinião contrária.

Segundo KOTLER e ARMSTRONG, (1999,p257) a comunicação estrategica pode servir para unir os colaboradores de uma instituição como também a existencia de barreias pode ser para separar os colaboradores,por isso as estrategias de comunicação não tem barreiras, e não tem limites.

Gráfico 6- Noções sobre Relações Públicas

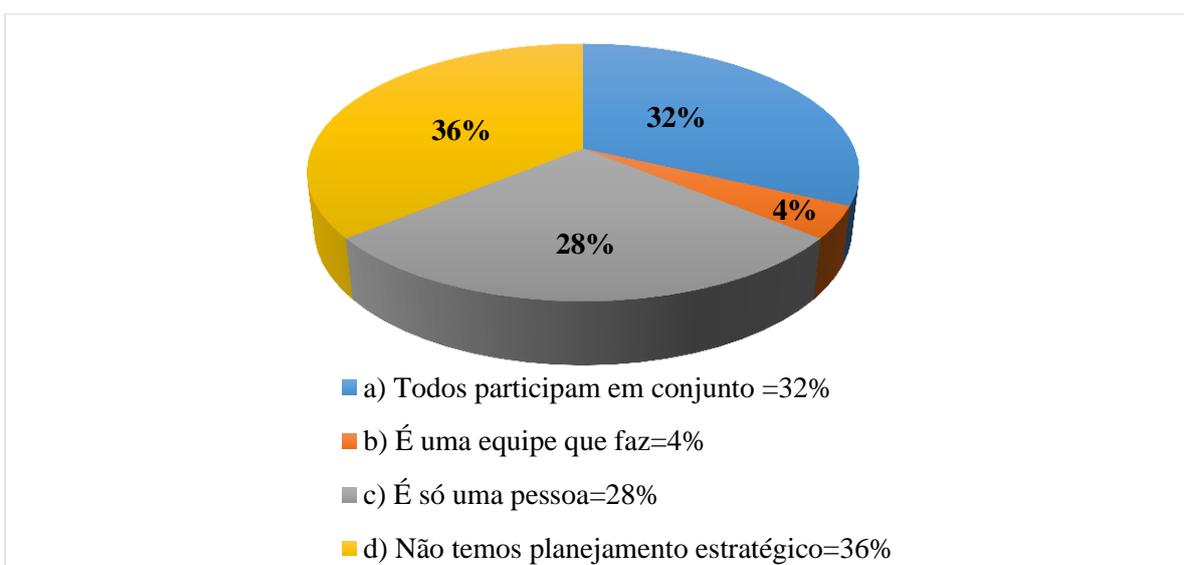


Fonte: a autora do estudo

No que toca a questão sobre a realização do planeamento estratégico de Comunicação na Mozal, cerca de 36% dos inqueridos afirmaram que não se realiza essa actividade. Ao passo que 32% dos inqueridos afirmaram que todos participam do processo em questão. Por outro lado, 28% dos inqueridos afirmaram que um colaborador é que lida com a função em referência. E por último, 4% dos inqueridos afirmaram que uma equipe é realiza o planeamento estratégico de comunicação.

De acordo com Sebastião (2015), Sem este planeamento, qualquer tentativa de comunicação ou de relacionamento para cumprir objetivos da empresa, fica comprometida.

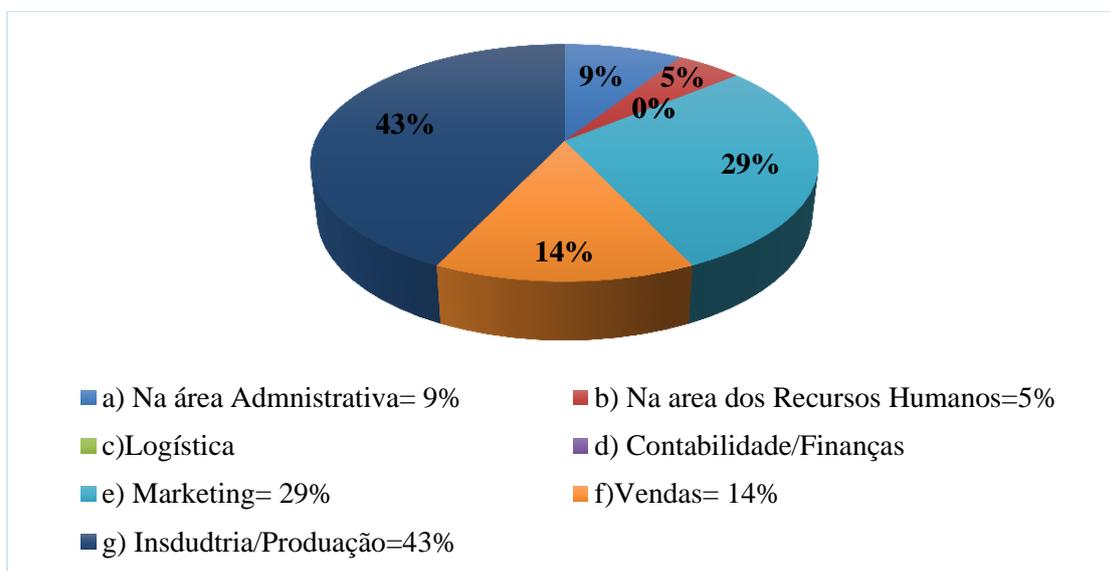
Gráfico 7 - Realização do planeamento estratégico de Comunicação



Fonte: a autora do estudo

Tendo sido perguntados em que área deve ser melhorado o processo de comunicação, cerca de 43% indicaram a área de a área de Industria/Produção. Os 29%, representa a a percentagem dos que apontaram a área de Marketing. A percentagem correspondente a 14% é dos inqueridos que olharam para a área de Vendas. Noutro posicionamento, os inqueridos indicaram a área de administrativa com cerca de 9% em termos percentuais. E, finalmente 5%, apontaram para a área de Recursos Humanos.

Gráfico 8 - Área que deve ser melhorado no processo de comunicação



Fonte: a autora do estudo

Tendo sido perguntados sobre como lidam com o processo de Comunicação, cerca de 68% dos inqueridos afirmaram que a Instituição faz planeamento e execução. Ao passo que 24% afirmaram que a Instituição apenas realiza o planeamento. E, 8% é a percentagem dos que afirmaram que a Instituição só faz a execução.

Bem como organizar, planejar e executar as ações com antecedência, pois o planeamento segundo Kunsch (2009) deve ser entendido como um processo técnico, racional, lógico e político, como um ato de inteligência, em suma, mostrando ser algo dinâmico e complexo com características próprias e de acordo com os públicos direcionados.

Gráfico 9- Como lidam com o processo de comunicação na Mozal

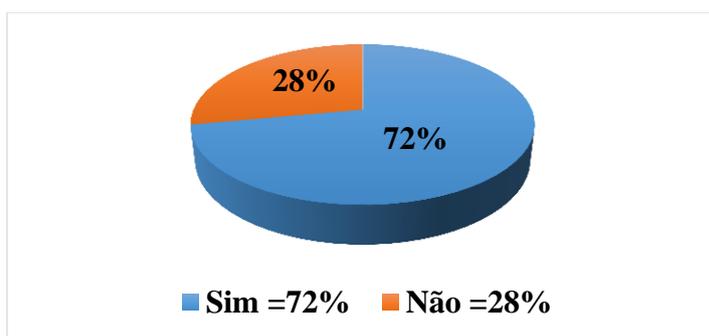


Fonte: a autora do Estudo

Quando questionados se a Instituição possui um Departamento de Comunicação e Imagem, cerca de 72% dos inqueridos são unânimes em confirmar a existência do tal departamento. Ao passo que 28% dos inqueridos tem uma opinião contrária.

Para Kunsch (2003, p55) Um setor de comunicação dentro de cada instituição se faz necessário para gerir e produzir a comunicação. A equipe que exerce as funções de mediar essa comunicação com seus respectivos públicos de interesse pode ser integrada e por isso, composta por vários profissionais de comunicação.

Gráfico 10- A Instituição possui um Departamento de Comunicação e Imagem



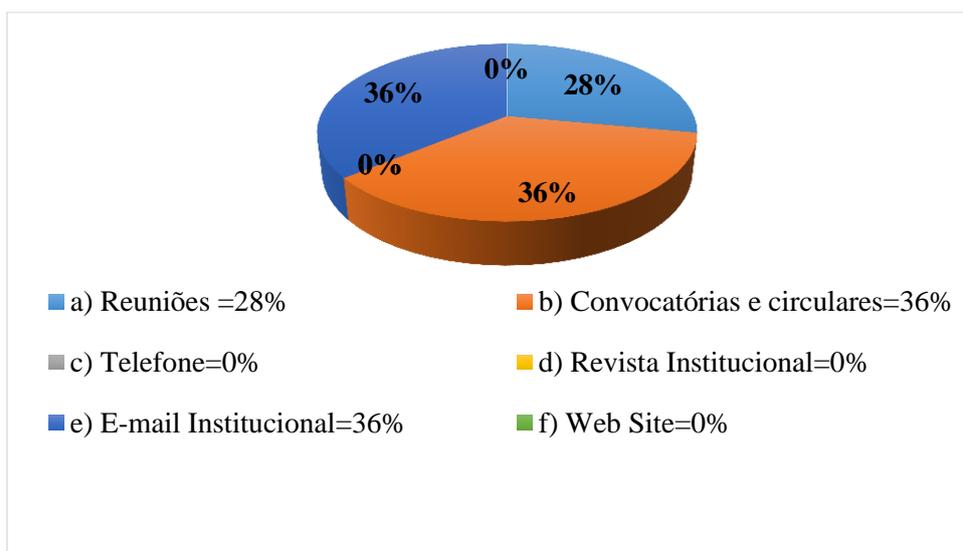
Fonte: autor do estudo

4.1.2. Descrição do nível de satisfação do público e os colaboradores internos com relação ao processo de comunicação

Tendo sido questionados sobre os meios através do qual obtém informações das actividades da Instituição, 36% dos inqueridos responderam que esse feito ocorre por via do e-mail Institucional, não só mas também através de convocatórias e circulares, respectivamente (36%). Por outro lado, 28 % dos inqueridos são de opinião de que as reuniões são o meio pelo qual obtém informações das actividades da sua Instituição.

A comunicação integrada constrói uma mensagem organizacional única por meio de diversos instrumentos de comunicação, com suas respectivas características, porém com uma mensagem única. Cada veículo de comunicação pode oferecer um benefício singular e, os conteúdos e possibilidades de interação sejam mais amplos. (TERRA, 2011b, p. 266).

Gráfico 11 - Os meios através do qual obtém informações das actividades da Instituição

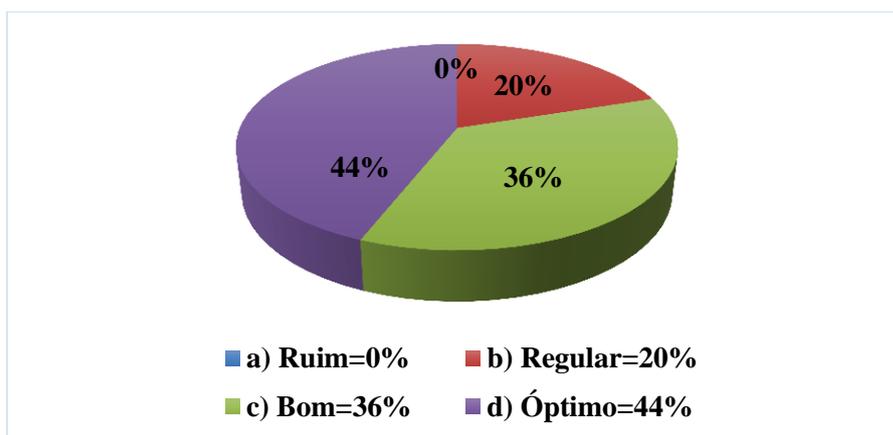


Fonte: a autora do Estudo

Com relação à questão que visa saber sobre como os inqueridos classificam o processo de comunicação na Instituição, cerca de 44% afirmam que é ótimo. Por outro lado, cerca de 36% afirmam que o processo de comunicação é bom. E por último, cerca de 20% afirmam que o processo feito menção é regular.

O processo de comunicação eficaz é considerado como força motivadora do desempenho, afectando positivamente as actitudes dos colaboradores para os superiores. A comunicação é a ferramenta essencial à execução eficaz das tarefas, para o alcance das metas e objectivos organizacionais. Perez & Massoni (2009,p18)

Gráfico 12 - O processo de comunicação na Mozal

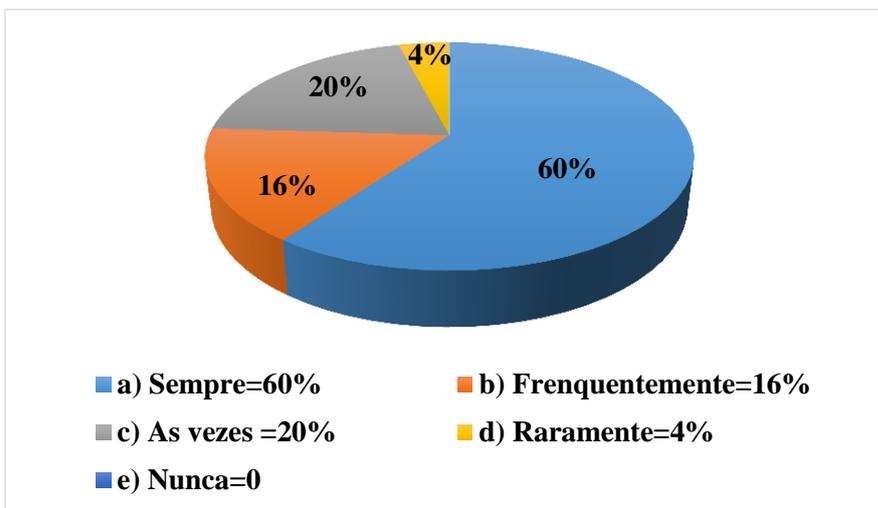


Fonte: a autora do estudo

No que toca a questão que consiste em saber sobre a intensidade com que os inqueridos utilizam os meios de comunicação, cerca de 60% afirmaram ser sempre a frequência com que fazem uso daqueles meios. Ao passo que 20% dos inqueridos, são de opinião de que as vezes utilizam os meios de comunicação feito menção. Noutro posicionamento, 16% corresponde os inqueridos que com frequência utilizam os meios de comunicação em questão. E finalmente, 4% é a percentagem dos que raramente utilizam os meios de comunicação.

Meios de comunicação usados de forma mais ágil, valiosa, pela organização para comunicar com os seus diversos públicos for interferindo a administração e a execução das actividades torna se fragil aos poucos nas organizações. Com linguagem simplificada da comunicação e de cada meio usado toda e qualquer actividade será executada na precisão. (KUNSCH, 1997, p.20)

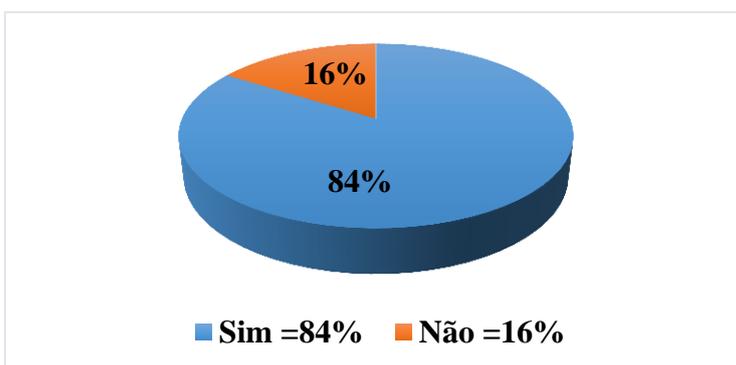
Gráfico 13 - A frequência com que utilizam os meios de comunicação



Fonte: A autora do estudo

Tendo sido perguntados se os meios de comunicação utilizados pela Instituição são eficazes para se conhecer e informar sobre as actividades e programas, cerca de 84% se identificam com esse posicionamento. Ao passo 16% tem uma opinião contrária. Existem varias fontes alternativas de redes e meios de comunicação, cada um com características diferentes de eficiência, agilidade, ligação, etc. Não existe uma maneira universal de se comunicar dentro das instituições, pois os dados e informações são trocados dentro de uma variedade de propósitos. Chiavenato (2004,p45,v1)

Gráfico 14 - Os meios de comunicação utilizados pela Instituição são eficazes

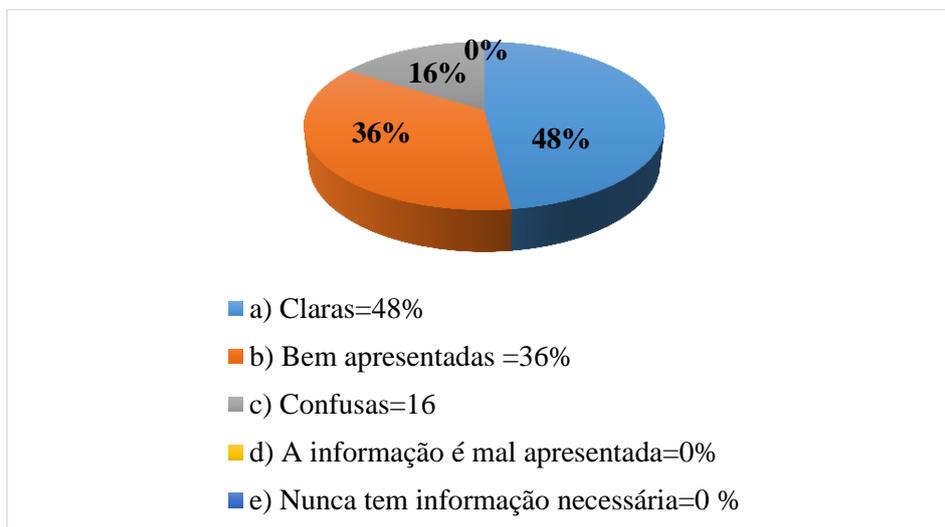


Fonte: A autora do estudo

Em relação à questão que consiste em saber sobre o conteúdo e a apresentação das informações disponíveis nos meios de comunicação usados pela Instituição, cerca de 48% afirmam que possuem clareza. Ao passo que 36% dos inqueridos afirmam que são

bem apresentados. E, 16% é a percentagem dos que afirmam que o conteúdo e a apresentação as informações disponíveis, são confusas.

Gráfico 15 – Avaliação do conteúdo e a apresentação das informações disponíveis nesses meios

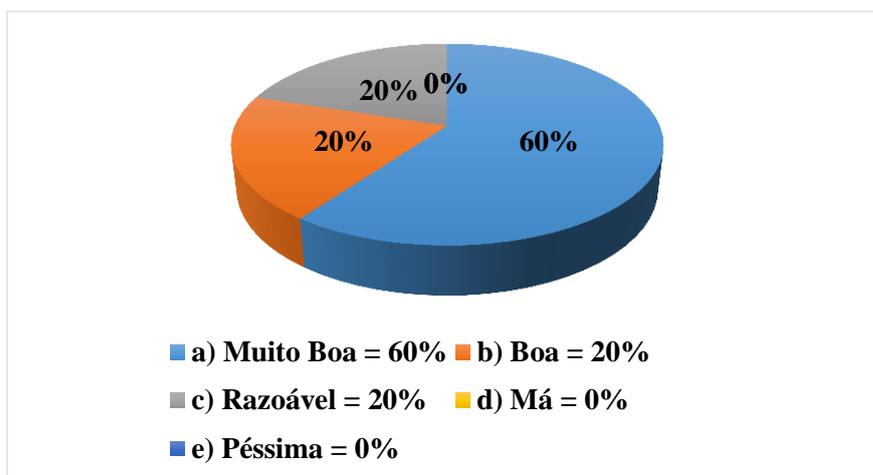


Fonte: A autora do estudo

No que concerne a questão que visa saber sobre a qualidade de comunicação na Mozal cerca de 60% dos inqueridos afirmaram que é muito boa. Ao passo que 20% são da opinião de que a comunicação é boa, e os outros que correspondem a 20% dos inqueridos afirmaram que a comunicação é razoável.

Que nada mais é do que uma comunicação eficaz, que saiba ouvir e respeitar seu público. A organização que quer ter um bom relacionamento com seus públicos segue a comunicação simétrica. Se a comunicação for eficaz, construirá bons relacionamentos com a organização (GRUNIG, 2009, p.33)

Gráfico 16 – A qualidade de comunicação na Mozal

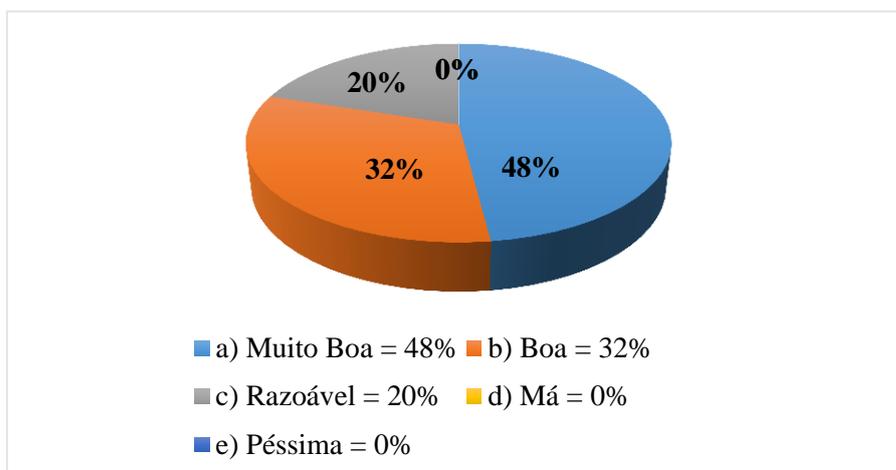


Fonte: A autora do estudo

No que toca a opinião sobre avaliação que os inqueridos fazem sobre a imagem da Mozal, cerca de 48% dos inqueridos afirmam que é muito boa, ao passo que 32% dos outros colaboradores dizem que é boa. A outra percentagem correspondente a 20% afirma que a imagem da instituição em referência é razoável.

segundo Kunsch (2003, p. 171), faz-se valer das palavras de vários outros autores entre eles Villafañe que define imagem corporativa como “a integração na mente dos públicos de todos os inputs emitidos por uma empresa na sua relação com eles”. A autora explicita afirmando que “ a imagem se constrói na mente do públicos e os inputs constituem uma grande variedade de manifestações das organizações por meio dos seus grande variedade de manifestações das organizações por meio dos seus atos e da comunicação” (Kunsch M. M., 2003, p. 171) .

Gráfico 17 – A qualidade de imagem da Mozal

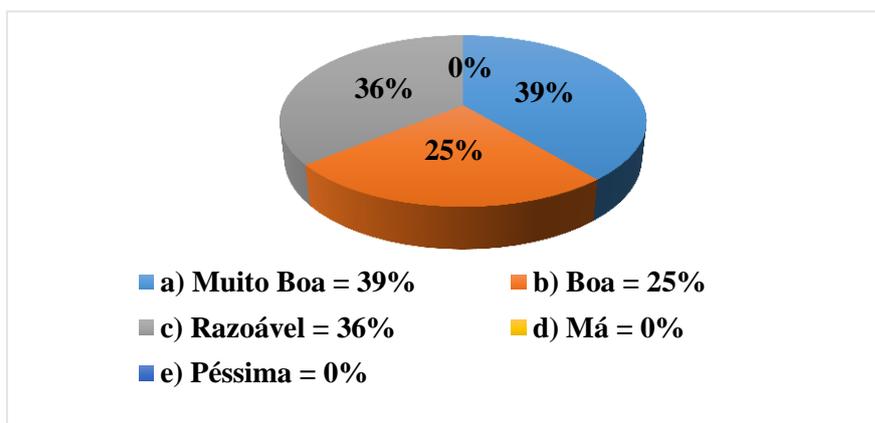


Fonte: A autora do estudo

No que está relacionado com a avaliação da Instituição a nível externo, 39% dos inqueridos classificam-na com sendo muito boa. Os 36% representam a percentagem dos que consideram ser razoável. E, 25% representa a opinião dos inqueridos que afirmam que a avaliação da Instituição a nível externo é boa.

A comunicação deve ser adaptada às características dos diferentes públicos estratégicos, consoante produto/serviço, esclarecer especificações aos fornecedores, responder a agências governamentais e promover uma imagem positiva da organização (Guffey, Loewy, Rhodes, & Rogin, 2011, p.13). Uma boa estratégia de Comunicação Externa pode igualmente influenciar a competitividade quando aliada a uma forte cultura organizacional, ajudar em adaptações organizacionais como, por exemplo, em aquisições ou fusões (Robbins, 1991, p.114).

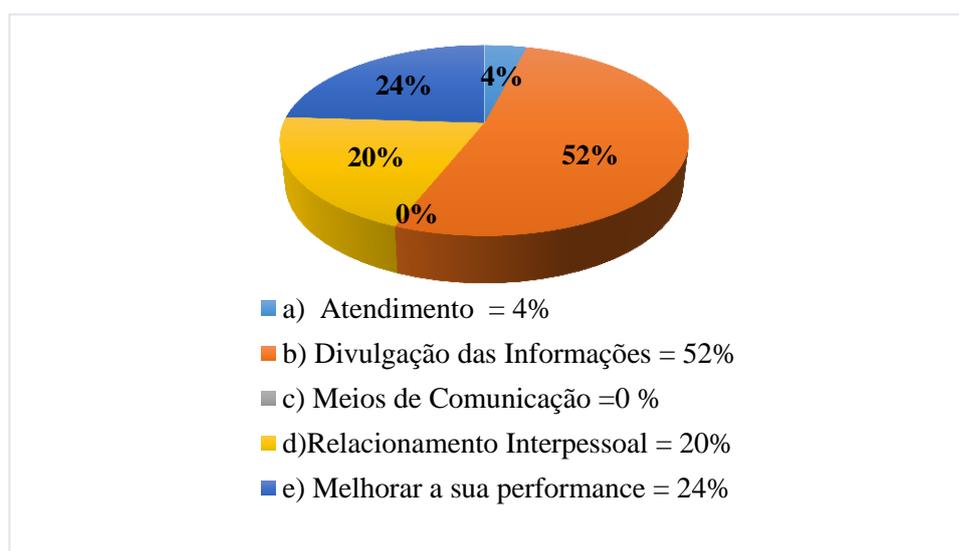
Gráfico 18 – A avaliação da Instituição a nível externo



Fonte: A autora do estudo

Com relação aos aspectos que precisam ser melhorados na Instituição cerca de 52 % apontaram para divulgação das Informações. Ao passo que 24% afirmam que Instituição deve melhorar a sua performance. Os 20% dos inqueridos representa os que olharam para o relacionamento interpessoal como aspecto a ser melhorado, e finalmente 4% indicaram a área do atendimento.

Gráfico 19 – Aspectos que precisam ser melhorados na Instituição



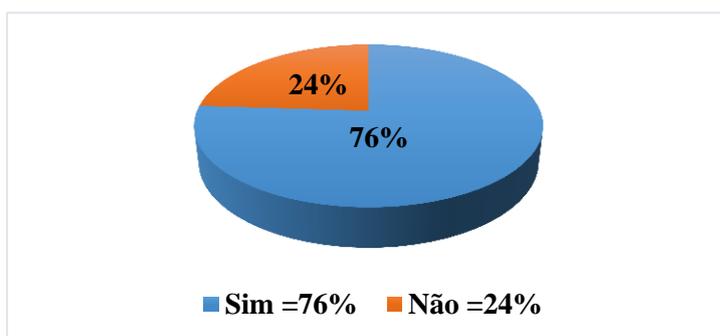
Fonte: A autora do estudo

4.1.3. Opiniões sobre o papel das Relações Públicas na definição da estratégia de comunicação.

No diz respeito a questão que procura saber se a Instituição consegue identificar os Públicos estratégicos para desenvolver uma rede de relacionamentos cerca de 76% confirmam essa ideia. A passo que 24% tem uma opinião contrária.

Segundo França (2003) não se deve falar de público como um mero agrupamento de pessoas, mas é preciso especificar casa um consoante o seu nível de interesse na instituição, para cada momento a instituição pode ter públicos diferentes. O mesmo autor (França,2003) acrescenta que as instituições devem pensar nos seus públicos de forma individualizada e pensar no plano de comunicação para cada um deles de forma individual.

Gráfico 20 - Instituição consegue identificar os Públicos estratégicos

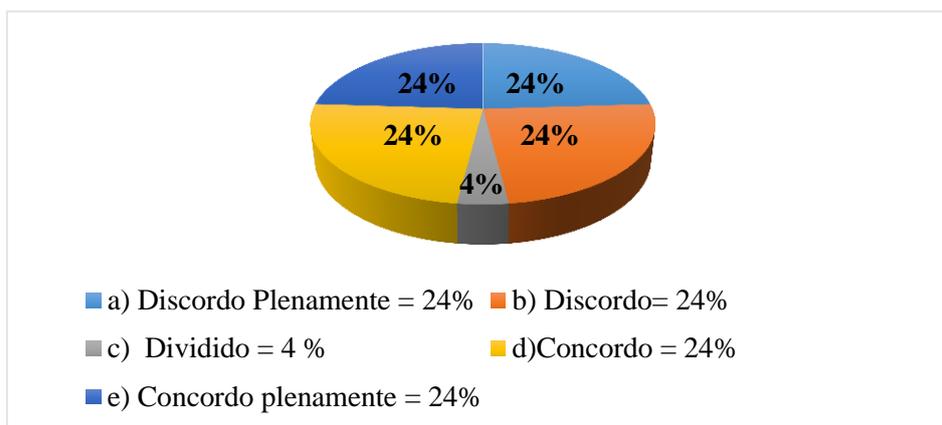


Fonte: A autora do estudo

No que está ligado a questão que se centra em saber se a Instituição tem conhecimento das características do público, as suas crenças, as suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida, cerca de 24% dos inqueridos concordam plenamente com esse posicionamento e os outros que correspondem a 24% concordam parcialmente. Os 4% representa os inqueridos que tem uma opinião dividida. Por outro lado, 24% é a opinião dos que discordam plenamente. E, os outros 24% representa a opinião dos que discordam.

Com base em Andrade (2003, p. 20-21), o papel das relações públicas, vai além de identificar, desenvolver e gerenciar os relacionamentos, é de transformar um agrupamento qualquer em público.

Gráfico 21- A Instituição tem conhecimento das características do público

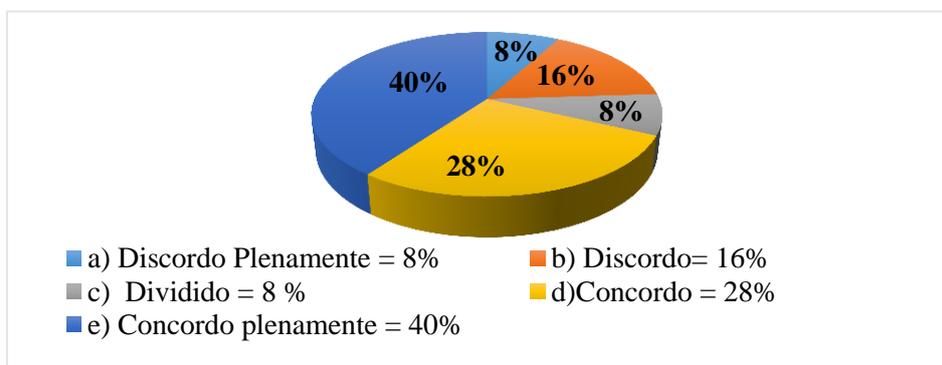


Fonte: A autora do estudo

No que toca a questão que cinge em saber se Instituição procura garantir uma comunicação de qualidade, cerca de 40% dos inqueridos concordam plenamente. Por outro lado, 28% dos inqueridos concordam com a opinião em evidência. Na mesma ordem de ideias, cerca de 16% discordam com o tal facto. E, os 8% é a percentagem que representa os que tem uma opinião dividida e os que discordam plenamente.

A comunicação quando eficaz, bem distribuída, dialogada, e organizada, permite integração e interação no ambiente de trabalho, sendo dessa forma a única maneira de evitar muitos conflitos que interferem no bom relacionamento entre colegas. Argenti (2011) e Marchiori (2008) têm o mesmo ponto de vista.

Gráfico 22 - A Instituição procura garantir uma comunicação de qualidade

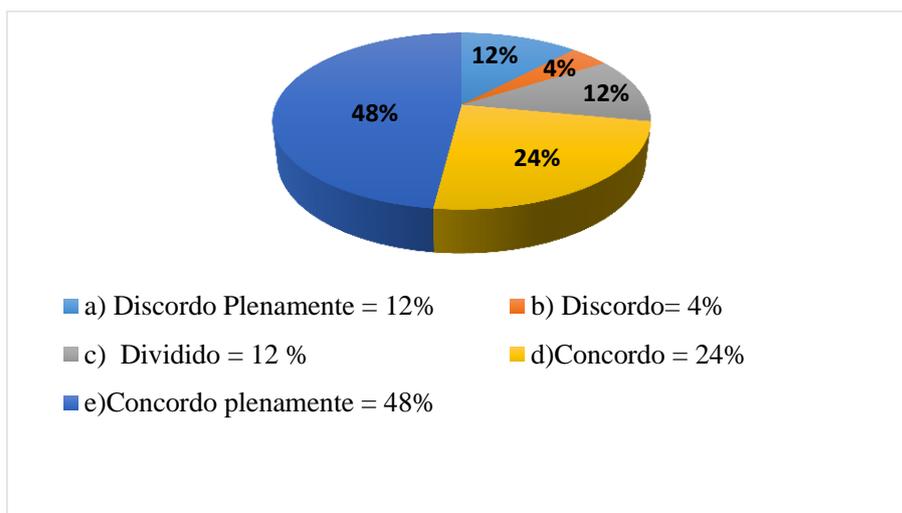


Fonte: A autora do estudo

No que concerne à pergunta que procura saber se a direção da empresa recebe orientações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional para manter a marca da organização cerca de 42% dos inqueridos concordam plenamente, e 24% concordam a ideia acima supracitada. Os 12% representa a percentagem dos que tem a opinião dividida e os outros 12% representam os inqueridos que discordam plenamente, os 4% é o posicionamento dos que discordam.

Conforme Vieira (2004,p568) é imprescindível que as organizações envolvam todos os departamentos em seus processos internos, pois quanto menos formal e mais programada com antecedencia for à comunicação interna, melhores serão seus resultados.

Gráfico 23 - A direção da empresa recebe orientações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional



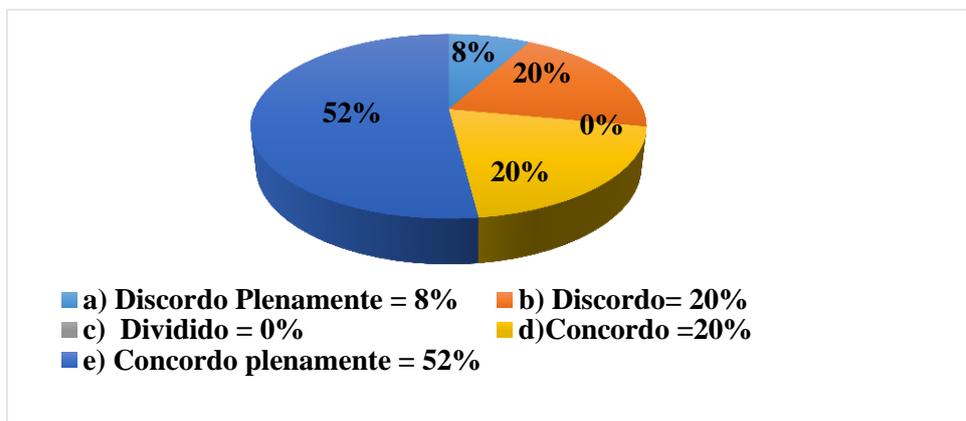
Fonte: A autora do estudo

Na questão que se inteira em saber se na Instituição tem havido a criação de canais de comunicação, realização de pesquisas de opinião, auditorias para o cumprimento da função administrativa cerca de 52% dos inqueridos concordam plenamente. Noutra perspectiva, cerca de 20% concordam com esse ponto. A percentagem dos que discordam plenamente é de 8% e os 20% representa os que discordam.

Segundo Chivenato (2004), afirma que a comunicação tem dois propósitos como actividade administrativa: ser fonte suficiente de informação e compreensão necessárias

para que as pessoas executem suas tarefas, promovendo motivação, satisfação e cooperação nos cargos.

Gráfico 24- Na Instituição tem havido actividades ligados a comunicação para o cumprimento da 2função administrativa

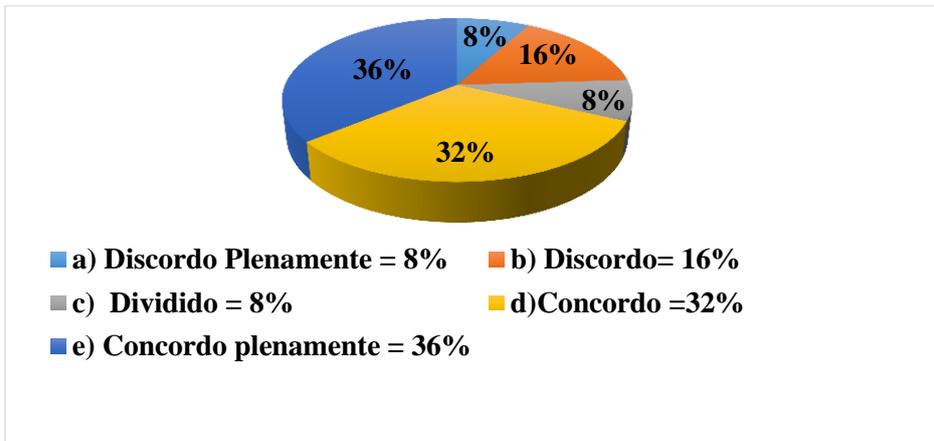


Fonte: A autora do estudo

Tendo sido questionados se na Mozal implantam a necessidade de compreenderem e participarem da comunicação e da adequada gestão dos relacionamentos a nível interno e com o seu respectivo público cerca de 36% concordam plenamente. Noutra vertente, 32% concordam com esse posicionamento. Os 16% é a percentagem dos que desconcordam com o ponto elucidado e os 8% dos inqueridos discordam plenamente.

Vassallo (in Fortes, 1999: 164) deixa claro a importancia de cada organização estudar e conhecer os seus públicos dizendo que “ as empresas só terão sucesso a longo prazo se seus funcionarios, clientes e comunidade forem bem-sucedidas. Quem percweber antes esse novo momento terá uma enorme vantagem competitiva.”

Gráficos 25 - Na Mozal implantam a necessidade de compreenderem e participarem da comunicação



Fonte: Fonte: A autora do estudo

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa com título “O papel das relações públicas na definição e função estratégia da comunicação organizacional: caso de estudo MOZAL (2016-2019)”, observou que, na empresa em estudo, não é realizado o planeamento estratégico de Comunicação conforme atesta o gráfico em sete (7), e, de acordo com Sebastião (2015), com a falta de planeamento, qualquer tentativa de comunicação ou de relacionamento para cumprir os objetivos da organização, fica comprometida, pois tudo passa por uma planificação justa e virada ao desenvolvimento institucional. E ainda, constatou-se que deve ser melhorado o processo de comunicação na Mozal como mostra o gráfico em 5. Para Kunsch (2003), a empresa precisa manter uma comunicação eficaz em todas as suas áreas, tanto dentro quanto fora da organização, como forma de tornar os processos lúcidos.

A pesquisa mostrou que a Mozal usa o e-mail institucional para poder obter informações sobre as actividades que desenvolve e saber dos constrangimentos que a empresa tem tido.

Portanto, os meios através do qual obtém informações das actividades da Instituição, e não só mas também através de convocatórias e circulares, conforme atesta o gráfico em 11.

No que toca ao segundo objectivo, conclui-se que o processo de comunicação na Instituição, é óptimo conforme ilustra o gráfico em 12. Além disso, os meios de comunicação utilizados pela Instituição são eficazes para se conhecer e informar sobre as actividades e programas de acordo com o gráfico 14. De facto a Mozal tem uma imagem muito boa conforme o gráfico em 17.

De acordo com Kunsch (2003), a identidade, que serve de base para o conceito de imagem, é a verdadeira personalidade da organização. Sobre a qualidade de comunicação, aferiu-se que é muito boa conforme atesta o gráfico em 16. No que diz respeito a avaliação da Instituição a nível externo, a maioria dos inqueridos classificam-na com sendo muito boa, com base no gráfico em 18.

Para o terceiro objectivo, que está ligado ao papel das Relações Públicas na definição da estratégia de comunicação na Mozal, a Instituição não tem conhecimento das características do público, as suas crenças, as suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida, conforme se afigura o gráfico em 21.

Com base em Andrade (2003, p. 20-21), recomenda que o papel das relações públicas, vai além de identificar, desenvolver e gerenciar os relacionamentos, é de transformar um agrupamento qualquer em público.

De facto, a instituição procura garantir uma comunicação de qualidade segundo o gráfico nº 22. Além disso, a direcção da empresa recebe orientações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional para manter a marca da organização, segundo o que consta no gráfico em 23. Na Instituição tem havido a criação de canais de comunicação, realização de pesquisas de opinião, auditorias para o cumprimento da função administrativa, conforme o dado avançado no gráfico 24.

De facto, o agente Relações Públicas deve fazer todas as pessoas da organização compreender e participar da comunicação e da adequada condução dos relacionamentos (Kusch, 2003,p79).

Portanto, a maioria dos inqueridos aferem que na Instituição, implantam a necessidade de compreenderem e participarem da comunicação e da adequada gestão dos relacionamentos a nível interno e com o seu respectivo público, segundo o que ilustra o gráfico 25.

Desta forma, e segundo as constatações acima arroladas, aprova-se a hipótese em (1), o qual sustenta que as relações públicas adoptam estratégias de comunicação exequíveis para lidar com os seus colaboradores e o Público, é Válida. Portanto, os indicadores demonstram que o processo de comunicação na Instituição é óptimo, os meios de comunicação são eficazes para se conhecer e informar sobre as actividades e programas, as informações disponíveis nos meios de comunicação usados pela Instituição possuem clareza.

Em relação a hipótese em (2) todo o articulado não é válida, pois o público e os colaboradores internos estão satisfeitos com as estratégias de comunicação delineadas pelas relações públicas.

Com base nos indicadores, o processo de comunicação na Instituição é óptimo, os meios de comunicação utilizados pela Instituição são eficazes para se conhecer e informar sobre as actividades e programas. A instituição preserva boa imagem, a qualidade de comunicação é muito boa e a avaliação da Instituição a nível externo respectivamente.

6.REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACK, Caroline. *Guia prático do profissional de RP*. Mem Martins: Europa-América, 2006.

BERNAYS, Edurds. *Crystallizing Public Opinion*. Nova Iorque, Boni and Liveright, 1928.

CABRERO, Jose. CABRERO, Mario. *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora, 2001

CAVALHEIRO, Laura. Helena. O papel das Relações Públicas nas Organizações e as Teorias da Comunicação no século XXI. FIAM-FAAM. Centro Universitário, 2016

FERRARI, Maria Aparecida. *Relações públicas e a sua função estratégica University of São Paulo*, 2003.

FORTIN, Marie Fabienne. *O processo de investigação: Da concepção à realização*. 5^a ed. Loures: Lusociência, 2009.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*: São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio, Carlos. *Como elaborar projectos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUNIG, James; HUNT, Tood. *Public relations techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers, 1994.

JEFKINS, Frank. *Public. Relations for Management Success*. 1th. Edition. Ebook ISBN, 1984.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997

KUNSCH, Margarida Maria. *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*, p.1-19, 2007. Disponível: em<http://www.nead.uncnet.br/2007/curso_s/ls3d06.pdf. Acessado no dia 20 de setembro de 2021

KUNSCH, Margarida Maria. Planejamento das relações públicas na comunicação Integrada. Edição Revista. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*; (5ªed); São Paulo: Editora Atlas S.A. 2003.

LOVATO, Anderson. Benites. *Relações públicas: funções e estratégias na comunicação e relacionamento do senac-rs com sua pública universidade federal da pampa*. São Borja/rs. 2015.

MAGALHÃES, Mariana da Costa. *Relações Públicas Relações públicas estratégicas e construção da imagem organizacional*. Universidade federal de santa maria centro de ciências sociais e humano. Departamento de comunicação social curso de comunicação social. CVI refrigerantes Ltda. na Feisma. Santa Maria, rs, brasil, 2015.

MARCHIORI, Marlene. *Cultura e Comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização*. São Caetano/SP: Difusão editora. 2006

MEDEIROS, Rildeniuro. *A comunicação interna numa organização pública*. Natal, RN. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2006. Disponível em: <http://bdt.d.bczm.ufrn.br/tesdesimplificado/tde_arquivos/24/TDE-200701-04T123718Z500/publico/Rildeniuro M. pdf. Acessado no dia 20 de setembro de 2021.

OLIVEIRA, Ivone de Lurdes; PAULA, Maria Aparecida. O que é Comunicação estratégica nas organizações. 2ª.ed. São Paulo: PLUS, 2008.

PEREIRA, Sandra; Sebastião, Sónia; Spínola, Susana; Ruão, Teresa.) “Relações públicas e comunicação organizacional: desafios da globalização: relações públicas estratégicas, teorias e áreas tácticas”. Lisboa: Escolar Editora. (2015

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa sociais métodos e técnicas (3ª edição-Pp 67). Atlas Editor. S.Paulo, 1999.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro. (2012). Relações Públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade artigo vol.7 n12 | 2012. Consultado em: <http://cp.revues.org/112> [16 de junho de 2016].

SILVA, Edna Lúcia e MENEZES, Estera Muszka. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 3ª Ed. Revisada e Actualizada. Florianópolis, 2001.

SOARES, José Viegas. *Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal, Comunicação Pública*, vol.6 n10 | 2011, 95-115, 2011. Disponível: <http://cp.revues.org/440> [03 de setembro de 2016]

APÉNDICE

APÉNDICE – Questionário



O presente Questionário é destinado ao pessoal da Mozal com vista a colecta de dados para elaboração do Trabalho de Investigação aplicada, subordinado ao tema “*O Papel das Relações Públicas na Definição e função Estratégia da comunicação organizacional: Caso de estudo Mozal (2016-2019)*”, cuja finalidade vista a obtenção do grau Académico de Licenciatura. O questionário é de carácter individual e múltiplo. Portanto, garante-se a confidencialidade das declarações dos inqueridos.

1. Dados Pessoais

1.1. Sexo

a) Masculino ____ b) Feminino ____

1.2. Habilitações literárias

a) Técnico Profissional ____ b) Ensino Secundário Geral ____ c) Licenciatura ____
d) Mestrado ____ e) Doutoramento

1.3. Indique o sector em se encontra inserido _____

1.4. Indique o cargo que desempenha na Instituição _____

1.5. Qual é o seu tempo de serviço na Instituição ?

a) _____ Anos b) _____ Meses

2. Opiniões sobre o Papel das Relações Públicas na Definição da Estratégia de comunicação.

2.1. Diga se tem alguma noção do que seja sobre Relações Públicas.

a) Sim ____ b) Não ____

2.2. Acha que deve ser melhorado o processo de comunicação na tua Instituição?

a) Sim ___ b) Não ___

Porquê?

2.3. Existem barreiras na definição de estratégias de comunicação na tua Instituição?

a) Sim ___ b) Não ___

2.4. No planeamento estratégico da Comunicação na sua Instituição

a) Todos participam em conjunto. (___)

b) É uma equipe que faz? (___) Quantos elementos? _____ B) Quais os cargos que ocupam? _____.

c) É só uma pessoa. A) Que cargo? _____

d) Não temos planeamento estratégico (___)

2.5. Ao nível da Instituição, em que área deve ser melhorado o processo de comunicação?

a) Na área Administrativa ___ b) Na área dos Recursos Humanos ___ c) Logística ___

d) Contabilidade/Finanças ___ e) Marketing ___ f) Vendas ___ g) Indústria/Produção ___
Outra área? Qual ___

2.6. Sendo que a Instituição lida com o processo de Comunicação Organizacional, na tua opinião:

a) Faz só o planeamento (___)

b) Faz o planeamento e execução (___)

c) Faz só a execução (___)

2.7. Na tua Instituição possui um Departamento de Comunicação e Imagem?

a) Sim___ b) Não ___

3.Descrição do nível de satisfação do público e os colaboradores internos com relação ao processo de comunicação.

3.1.Através de que meios você obtém informações das actividades da sua Instituição?

a) Reuniões (___) b) Convocatórias e circulares (___) c) Telefone (___) d) Revista Institucional (___) e) E-mail Institucional (___) f) Web Site (___).

3.2. Como classifica o processo de comunicação na tua Instituição ?

a) Ruim (___) b) Regular (___) c) Bom (___) d) Ótimo (___)

3.3. Com que frequência você utiliza os meios de comunicação mencionados na alínea anterior?

a) Sempre (___) b) Frequentemente (___) c) Às Vezes (___) d) Raramente (___) e) Nunca (___).

3.4.Os meios de comunicação utilizados pela tua Instituição são eficazes para se, conhecer e informar sobre as suas actividades e programas?

a) Sim (___) b) Não (___)

3.5 Como avalia o conteúdo e a apresentação das informações disponíveis nesses meios?

a) Claras (___) b) Bem apresentadas (___) c) Confusas (___)

d) A informação é mal apresentada (___) e) Nunca tem informação necessária (___)

3.6. Na sua opinião, a qualidade de comunicação na tua Instituição é:

a) Muito Boa (___) b) Boa (___) c) Razoável (___) d) Má (___) e) Péssima (___).

3.7. Como avalia a imagem da organização?

a) Muito Boa (___) b) Boa (___) c) Razoável (___) d). Má (___) e) Péssima (___)

3.8. Como percebes a avaliação da instituição a nível externo (pessoas individuais; instituições públicas e privadas; organizações internacionais)?

a) Muito Boa (___) b) Boa (___) c) Razoável (___) d). Má (___) e) Péssima (___)

3.9. Quais os aspectos que precisam ser melhoradas?

a) Atendimento (___) b) Divulgação das Informações (___) c) Meios de Comunicação (___) d) Relacionamento Interpessoal (___) e) Melhorar a sua performance (desempenho) (___).

4. Opiniões sobre o papel das Relações Públicas na Definição da Estratégia de comunicação.

4.1. A sua Instituição consegue identificar os Públicos estratégicos para desenvolver uma rede de relacionamentos.

a) Sim (___) b) Não (___)

4.2. A Instituição tem conhecimento das características do público, as suas crenças, as suas atitudes, suas preocupações e seu estilo de vida.

a)Discordo Plenamente__ b)Discordo__ c)Dividido__ d)Concordo__e) Concordo plenamente __.

4.3. De forma a garantir uma comunicação de qualidade, sente que a tua Instituição cria valores a serem incorporados pelos funcionários, clientes, fornecedores e acionistas.

a)Discordo Plenamente__ b)Discordo__ c)Dividido__ d)Concordo__e) Concordo plenamente __.

4.4. A direção da empresa recebe orientações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional para manter a marca da organização

a)Discordo Plenamente__ b)Discordo__ c)Dividido__ d)Concordo__e) Concordo plenamente __.

4.5. Na tua Instituição tem havido a criação de canais de comunicação, realização de pesquisas de opinião, auditorias são ações que podem ser elaboradas para o cumprimento da função administrativa

a)Discordo Plenamente__ b)Discordo__ c)Dividido__ d)Concordo__e) Concordo plenamente __.

4.6. Na sua Instituição tem sido implantado no seio dos colaboradores a necessidade de compreenderem e participarem da comunicação e da adequada gestão dos relacionamentos a nível interno e com o seu respectivo público.

a)Discordo Plenamente__ b)Discordo__ c)Dividido__ d)Concordo__e) Concordo plenamente __.