



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

Departamento de Ciência Política e Administração Pública

Licenciatura em Administração Pública

DOMINGOS CARLOS BATONE

SUPERVISOR: Dr. Teodoro de Abreu

**Análise da Eficácia e Conteúdo da Publicidade no Sector Público: o caso da
Campanha Publicitária do CRA exibida na TVM e STV em 2012**

Maputo

2015

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE LETRAS E CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE LICENCIATURA EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Trabalho de Fim de Curso

TEMA: Análise da Eficácia e Conteúdo da Publicidade no Sector Público:
o caso da Campanha Publicitária do CRA exibida na TVM e STV em 2012

Maputo

2015

**Análise da Eficácia e Conteúdo da Publicidade no Sector Público: o caso da
Campanha Publicitária do CRA exibida na TVM e STV em 2012**

Trabalho de fim de curso apresentado em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Licenciatura em Administração Pública, na Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane.

Mesa de Júri

Presidente: _____

Supervisor: _____

Oponente: _____

Maputo, Março de 2015

Sumário

Declaração de honra	i
Epígrafe	ii
Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Lista de Acrónimos e Abreviaturas	v
Índice de Tabelas, Gráficos, Figuras e Imagens	vi
Resumo	vii
CAPITULO I	1
1. Introdução	1
1.1 Breve Contextualização da Campanha Publicitária do CRA.....	2
1.2 Problema de Pesquisa	5
1.3 Questões de Partida	8
1.4 Hipóteses.....	8
1.5 Justificativa	9
1.6 Objecto de estudo e sua incidência.....	10
1.7 Objectivos	10
1.7.1 Objectivo geral.....	10
1.7.2 Objectivos específicos	10
CAPITULO II	11
2. Quadro Teórico e Conceptual	11
2.1 Quadro Teórico.....	11
2.2 Definição de Conceitos.....	14
2.2.1 Comunicação	14
2.2.2 Comunicação Externa.....	15
2.2.3 Comunicação Pública.....	17
2.2.4 Marketing Social	18
2.2.5 Delimitação do Sector Público	18
2.3 Modelo de Análise.....	19
CAPITULO III	22
3. Revisão da Literatura	22
3.1 Publicidade	22
3.1.1 Breve Historial da Publicidade	22
3.1.2 Conceito, Objectivos e Funções da Publicidade	23
3.1.3 Classificações da Publicidade.....	25
3.1.4 Eficácia duma Publicidade	26
3.1.5 Uso de Desenhos Animados na Publicidade Televisiva	27
3.1.6 A Publicidade no Sector Público	28
3.2 Marketing no Sector Público.....	29
CAPITULO IV	31
4. Metodologia	31
4.1 Método de Estudo.....	31
4.2 Tipo de Abordagem.....	31

4.3 Técnicas de Pesquisa	32
4.4 Organização da Amostra.....	34
4.5 Descrição do Procedimento da Pesquisa	37
CAPITULO V	39
5. Análise e Interpretação dos Resultados.....	39
5.1 Quadro Legal e Institucional	39
5.1.1 Legislação que cria o CRA e seu papel na sociedade	39
5.1.2 Composição do CRA.....	40
5.2 Público-alvo da Campanha Publicitária do CRA	40
5.3 Análise do Conteúdo das Publicidades do CRA	43
5.3.1 DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE: Natureza, Meios e Suporte.....	43
5.3.2 Aplicação do modelo AIDA na análise do conteúdo	44
5.4 Análise da Eficácia da Campanha Publicitária do CRA.....	50
5.4.1 Apresentação dos dados do inquérito que avalia a Eficácia da Campanha Publicitária nos bairros periurbanos da Cidade de Maputo	50
5.4.2 Aplicação do modelo de Shannon e Weaver para apurar a eficácia da Campanha Publicitária do CRA	57
CAPITULO VI.....	62
6. Conclusões e Recomendações	62
Referências Bibliográficas	65
Anexos	70
ANEXO I: Questionário para a entrevista no CRA	71
ANEXO II: Questionário de Avaliação da Eficácia da Campanha Publicitária do CRA sobre a revenda, desperdício e uso racional de água, nos bairros de Aeroporto B, Chamanculo D, 25 de Junho B, Urbanização, Mavalane A e Unidade 7	72
ANEXO III: Guia para os inquiridores e Código de conduta.....	77
ANEXO IV: O piloto da revenda de água	79

Declaração de honra

Declaro por minha honra que este trabalho de fim de curso nunca foi apresentado na sua essência para a obtenção de qualquer grau académico e ele constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicados no texto e na bibliografia, as fontes que utilizei.

O Licenciando

Domingos Carlos Batone

Maputo, Março de 2015

Epígrafe

“A rádio e a TV são meios de publicidade que, em muitos casos, se revelam de uma eficiência extraordinária. Com efeito, a palavra e a visão são os meios de comunicação mais importantes entre os espíritos, aqueles que são mais fáceis para demonstrar qualquer coisa a alguém”

(C. R. Haas)

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família (Batone) e demais familiares, especialmente a
minha querida irmã Juleca.

Agradecimentos

Os meus agradecimentos são endereçados a minha companheira/parceira de bons e péssimos momentos (Stella Gwessane); a minha família: meus pais (Carlos Batone e Madalena José), irmãos (Norberto, Faustino e Juleca), pelo custeio das despesas e por terem acreditado no meu potencial aceitando este desafio.

A minha segunda família: tio Abrão, Ana Jamia Mapira, João Jacinto, Clayton, Guida, Faustino & Jorge Nassera, Eanes Supaher, Joana Nassera, Natália Fabião, Dinis Remo, Virgínia Zacarias, Rassul José Mardade, Evans Khobo, Valdemiro Guidione, Simeão Alexandre, Julinho Bartolomeu, Marquezine, Almeida Amisse, Domingos Filipe, Alfredo, Daiana, Elisabeth Alfredo, Radina Taibo, Cláudio Zunguze, Elisabeth Banze, Clea Mauride, Justo Nauva, Mano Paulo Gimo, Cazuro, Elson Coreia, Marisa Macie, Gasolina, Jacqueline de Miranda, Mate, João Pantie, Fidel Terenciano, Lisboa, Juvinaldo Mapurango, Alcides de Amaral, Fabião Sithoe e Leonardo Tsandzana, por monitorarem os meus passos, aconselhando e elogiando quando necessário.

Ao meu supervisor Dr. Teodoro de Abreu por contribuir directamente no desenvolvimento desta monografia e ter aceitado com muita simplicidade ser o meu orientador.

A Prof. Doutora Valentina Zuin que acompanhou atentamente na elaboração do questionário usado no inquérito direccionado aos bairros periurbanos de Maputo.

Ao Prof. Doutor Jordi Gallego-Ayala que colaborou no processamento dos dados relativos ao inquérito desenvolvido nos bairros periurbanos da Cidade de Maputo. A Dra. Clara dos Santos (CRA) por ter aceitado ceder a entrevista. A Eng. Odete Muximpua por ter partilhado dados extremamente relevantes para esta pesquisa.

A equipa de pesquisa que administrou o inquérito e ajudou fortemente na colecta dos dados: Jorge Mutâmpua, David Nhazilo, Fernando da Silva, Ester Gobene, Borges Pinda e Clotides Humberto Khobo.

Por último, cortejo os meus professores e formadores através duma vénia, visto que, contribuíram para a formação deste homem íntegro que sou hoje, nomeadamente, a Dra. Sélcia Lumbela, Dr. Orlando Matendjua, Dr. Xavier de Jesus, Prof. Doutor Adelino Jeque Pimpão, Prof. Doutor Domingos Manuel do Rosário, Dr. Tomas Fuel, Dr. João Mangachaia e os professores Ngovene, Maria José, Aleluia e Maulana.

Lista de Acrónimos e Abreviaturas

ANAMM: Associação Nacional dos Municípios de Moçambique

AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Acção

AdeM: Águas da Região de Maputo

CRA: Conselho de Regulação de Águas

CMM: Conselho Municipal de Maputo

INE: Instituto Nacional de Estatística

PUP: Publicidade de Utilidade Pública

STV: SOICO Televisão

SPE: Sector Público Empresarial

SPA: Sector Público Administrativo

SPSS: *Statistical Package for the Social Sciences*

TVM EP.: Televisão de Moçambique Empresa Pública

UN-HABITAT: Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos

WSP: *Water and Sanitation Program* (Programa de Água e Saneamento do Banco Mundial)

FX: Agência de Publicidade FX Animation Studio

Índice de Tabelas, Gráficos, Figuras e Imagens

Tabela 1: Posse de rádio e televisão por distrito municipal.....	6
Tabela 2: Critérios e tipos de publicidades.....	25
Tabela 3: Fonte de abastecimento de água usadas por bairro periurbano.....	37
Tabela 4: Escolaridade dos entrevistados por bairro periurbano.....	50
Tabela 5: Língua versus percepção da publicidade.....	53
Tabela 6: Preferências da língua a ser usada por bairro periurbano.....	54
Tabela 7: Imagem do CRA por bairro.....	56
Tabela 8: Aceitabilidade dos Desenhos animados por idade.....	57
Tabela 9: Distribuição da Amostra.....	34
Gráfico 1: Abrangência da campanha publicitária.....	51
Gráfico 2: Preferências dos entrevistados quanto ao meio por bairro.....	52
Gráfico 3: Relevância da mensagem da campanha publicitária.....	55
Gráfico 4: Percepções dos entrevistados sobre a revenda.....	58
Gráfico 5: Nível de compreensão dos benefícios de poupar água.....	60
Gráfico 6: Nível de compreensão das formas de evitar o desperdício de água.....	61
Figura 1: Sentidos da comunicação.....	15
Figura 2: O modelo <i>Shannon e Weaver</i>	20
Figura 3: Desenvolvimento de uma análise de conteúdo.....	32
Figura 4: Intervalo das casas a entrevistar.....	35
Imagem 1: Quadro ilustrativo das formas mais frequentes de desperdício de água.....	45
Imagem 2: Assinatura dos promotores da publicidade.....	45
Imagem 3: Personagens, cenário e o nome da empresa que elaborou a publicidade.....	45
Imagem 4: Recepção da factura.....	46
Imagem 5: Cenário e Personagens.....	46
Imagem 6: Assinatura dos promotores e o lema da publicidade.....	46
Imagem 7: Preço a pagar pela factura.....	47
Imagem 8: Cenário e Personagens.....	47
Imagem 9: Assinatura dos promotores e o lema da publicidade.....	47

Resumo

No debate em torno da comunicação, a publicidade feita por instituições do sector público vem ganhando um espaço de destaque em Moçambique, não só nos fóruns académicos, mas também, virou uma prática frequente por parte das organizações cuja preocupação é alcançar os seus objectivos e melhorar a relação social destas com os cidadãos. Porém, esta pesquisa analisa a eficácia e conteúdo da Campanha Publicitária do Conselho de Regulação de Águas, exibida na Televisão de Moçambique e SOICO Televisão em 2012. Desta forma, por tratar-se de uma informação de utilidade pública que foi transmitida por via televisiva, usando desenhos animados num espaço de tempo de 30 segundos, tendo como público-alvo os cidadãos dos bairros periurbanos da Cidade de Maputo; o pano de fundo da pesquisa será a discussão envolta da eficácia comunicacional, reflectindo sobre os critérios que foram usados para a escolha do público-alvo, as motivações da escolha de desenhos animados, as razões que condicionaram a escolha do meio televisivo e o conteúdo dos *spots* publicitários. Finalmente, através dum inquérito ao domicílio à seis (6) bairros seleccionados criteriosamente, apurar se a mensagem emitida influenciou na forma de agir e pensar dos consumidores de água dos bairros periurbanos tal como a instituição pretendia. A pesquisa acabou concluindo que a publicidade teve alguns problemas de eficácia, com origem na fraca segmentação do público-alvo, o uso de apenas uma língua e único meio (a televisão) e consequentemente o receptor não pensa tal como a campanha publicitária difundiu a mensagem.

Palavras-chave: Comunicação pública, Comunicação externa, Eficácia, Publicidade e Conselho de Regulação de Águas.

CAPITULO I

1. Introdução

A comunicação de utilidade pública ou Publicidade de Utilidade Pública (PUP), é directamente envolvida em acções concretas de comunicação dos governos para melhorar a qualidade de vida da população, na medida em que a característica desta é mobilizar, levar o cidadão a adoptar um determinado comportamento que lhe traga benefícios tangíveis¹.

Nesta perspectiva, esta pesquisa é executada com a finalidade de analisar a eficácia da Campanha Publicitária levada a cabo pelo Conselho de Regulação de Águas (CRA) com incidência sobre o Uso racional, Revenda e Desperdício de Água, visto que a missão deste órgão é de regular o serviço de abastecimento de água, para assegurar a sustentabilidade económica dos “Responsáveis pelo Serviço”, cujo objectivo é de permitir que toda a população tenha acesso a água, nos limites de um serviço de boa qualidade e a um preço acessível.

Em termos de organização, esta pesquisa é estruturada em cinco (5) capítulos centrais, nomeadamente: esta breve *introdução*, que apresenta o problema de pesquisa, a questão de partida, justificativa e os objectivos; em seguida, a *revisão de literatura*, onde apresenta-se o quadro teórico, os conceitos fundamentais e o modelo de análise; no terceiro capítulo, será descrita a *metodologia*; mais adiante, reservar-se-á a *análise e interpretação dos resultados*, descrevendo a natureza da instituição em análise (o CRA); o quadro legal e institucional, indicando de maneira pormenorizada a legislação que cria, organiza e regula o funcionamento deste órgão e a análise das publicidades do CRA; finalmente, o último capítulo referente as *conclusões e recomendações*.

¹ DA COSTA (s/data:22).

1.1 Breve Contextualização da Campanha Publicitária do CRA

Em 2012, o Conselho de Regulação de Águas levou a cabo uma Campanha de Consciencialização do Consumidor de água na Televisão de Moçambique (TVM) e a SOICO Televisão (STV), através da exibição de três *spots* Publicitários nos espaços nobres, nomeadamente, no intervalo do Telejornal e da Telenovela das 21:00 horas. Cada *spot* tinha a duração de 30 segundos, e foram exibidos em dias intercalados, de 10 de Maio até 02 de Junho na STV, e de 11 de Maio até 01 de Junho na TVM, cujos temas eram: “Desperdício da Água”, “Uso Racional” e “Revenda no Quintal”.²

Segundo o relatório do CRA ao governo de Moçambique referente ao ano de 2012 (CRA, 2013:7), esta Campanha Publicitária foi executada no sentido de educar e consciencializar o consumidor sobre os seus direitos, custos de produção e distribuição de água. Este documento esclarece de certa maneira a função do CRA, sublinhando que é uma abordagem que integra as iniciativas do CRA no sentido de melhor salvaguardar os direitos dos consumidores.

Conforme Funzamo & Dimene (2011:2) esta Campanha foi efectuada num contexto em que havia:

- Desconhecimento pelos Consumidores sobre os seus Direitos e Obrigações;
- Falta de consciência sobre o uso racional da água;
- Desconhecimento do CRA e do seu papel;
- Desconhecimento do custo da água;
- Prevalência de práticas ilegais para o acesso a água (ligações ilegais, roubo de contadores, etc.).
- Prevalência de práticas impróprias de uso da água (práticas de conservação).

Os *spots* publicitários elaborados nesta Campanha Publicitária cujo lema era “POUPE, PARA QUE HAJA ÁGUA PARA TODOS!”, tinham como mensagem (Funzamo & Dimene, 2011:7):

- Os direitos e deveres dos consumidores;
- Produção e custo de água;
- Implicações do desperdício da água e necessidade de poupança da água;

²Conselho de Regulação de Águas, *Termos de Referência da Avaliação do Impacto da 1ª Fase da Campanha para a Consciencialização dos Consumidores*, 2012, pág. 1.

- Implicações das ligações ilegais e vandalismo à rede de distribuição;
- Conhecimento do CRA como instituição e o seu papel³.

Após serem exibidas as publicidades, em 2012 o CRA levou a cabo um Inquérito de Avaliação do Impacto da Campanha Publicitária nos Balcões de atendimento da empresa Águas da região de Maputo (AdeM), medindo o nível de receptividade dos consumidores da campanha de consciencialização ao Consumidor, nomeadamente, quanto ao “Desperdício de Água”, “Uso Racional de Água” e “Revenda de Água” (CRA, 2012:2). No referido estudo, numa amostra equivalente a 240 inquiridos, constatou-se que:

- a) 239 assistiram as publicidades;
- b) Em relação aos figurinos (personagens), 152 inquiridos disseram ter sido “Muito boa”, 53 “Boa”, 26 “Aceitável” e 9 disseram “Má”.
- c) Ao que tange a compreensão da mensagem, 184 responderam que “sim” era compreensível, 16 responderam que “Não” e 40 responderam que a mensagem era “Razoavelmente” compreensível.
- d) Dos entrevistados, 234 inquiridos responderam que a mensagem era “Importante”, 6 manifestaram-se “Indiferentes”;
- e) A maior parte de inquiridos, que se situou em 119, considerou que os *Spots* atraíram mais a atenção de “Todas as famílias”, enquanto que 68 apontaram para “Crianças até 12 anos”, 32 apontaram para “Adultos”, 12 apontaram para “Maiores de 12 anos”, e 9 não chegaram a dar resposta;
- f) O Português foi considerado “Sim” por 219 inquiridos, como sendo a mais adequada para a Campanha, enquanto que 4 responderam “Não” ser. Porém, houve 17 inquiridos que não responderam nem “Sim” nem “Não”, tendo preferido responder que a Campanha devia ter sido conduzida usando ao mesmo tempo outras línguas nacionais e locais do Grande Maputo, à semelhança do Changana (tal como foi referido pela maioria), Ronga, e até o Inglês.

Resumidamente, o estudo operacionalizado pelo CRA concluiu que a Campanha Publicitária foi um sucesso, apesar de ter sido efectuada nos Balcões da AdeM entrevistando somente os utentes com ligação de água e não no domicílio destes. Mas, a

³Este objectivo não foi materializado nas publicidades, pois, somente aparecia a assinatura do CRA e não a descrição do seu papel e localização.

presente pesquisa, irá incorporar duas dimensões de análise correlacionadas:

- a) A primeira, é referente ao *conteúdo das publicidades*, onde a incidência é sobre as razões que justificam a escolha dos desenhos animados, a televisão e a língua; Neste nível, serão priorizadas as entrevistas no CRA, a instituição que é responsável pela Campanha Publicitária e são confrontadas com o modelo AIDA (Acção, Interesse, Desejo e Acção);
- b) A segunda dimensão, é a mais importante para este estudo, onde a preocupação é averiguar a *eficácia* desta campanha publicitária, ou melhor, se a mensagem foi devidamente compreendida e as pessoas estão a comportar-se da maneira como as publicidades sugeriram, através do modelo *Shannon e Weaver*⁴. No entanto, é este nível que impulsionou a realização dum inquérito aos 420 agregados familiares de seis bairros periurbanos⁵ de Maputo.

Em relação ao inquérito foram estabelecidos três (3) variáveis e um indicador (relevância), nomeadamente:

- a) *Nível de escolaridade* (onde procura-se averiguar o nível de escolaridade do público-alvo das publicidades do CRA);
- b) *Língua* (A influência da língua na percepção da mensagem), uma vez que foi usado somente a Língua portuguesa;
- c) *Idade* (averiguar a aceitabilidade dos desenhos animados em função da idade);
- d) *Relevância* (perceber o grau de importância que o entrevistado dá para a mensagem transmitida pelas publicidades).

Apesar de serem usadas essas variáveis, outras questões importantes para o estudo também serão incorporadas.

⁴Foi apresentado, em 1949, pelo matemático *Claude Shannon* e pelo engenheiro *Warren Weaver*. Tratava-se de um modelo para o estudo da comunicação electrónica. No entanto, o modelo pode ser aplicado ao estudo de outras formas de comunicação (Sousa, 2006:82).

⁵É necessário esclarecer quais são as características destes bairros. Deste modo, em Moçambique aplica-se a convenção de distinguir áreas urbanas e periurbanas; enquanto **as urbanas** têm propriedades formalmente estabelecidas, geralmente com registo de título, lotes urbanizados e desenho de ruas incorporando escoamento de águas pluviais (esgotos pluviais ou canais abertos), habitações de construção em alvenaria (esta não é uma característica essencial), às **áreas periurbanas** são áreas onde a instalação é desordenada, onde não se procura sequer registar a posse, não há urbanização, e onde os serviços vão acompanhando o aparecimento das habitações. Estes serviços geralmente não são canalizados pois seria quase impossível levar canalizações a estas habitações de implantação desordenada (Banco Mundial & ANAMM, s/data).

1.2 Problema de Pesquisa

Após ser apresentada a contextualização do trabalho, este é o momento propício para a identificação do problema de pesquisa.

Nestes termos é importante situar a raiz do problema; mas, antes é necessário deduzir o público-alvo desta campanha publicitária; assim sendo, parte-se da suposição de que o público-alvo da campanha publicitária do CRA foram todos os cidadãos dos bairros periurbanos da Cidade de Maputo (mulheres, homens, crianças, jovens, adultos e idosos); esta dedução sustenta-se pelo facto do *uso racional e desperdício água*, dois (2) dos três (3) *spots* exibidos, serem uma preocupação de todas as faixas etárias e estratos sociais; e pelo facto, do terceiro *spot* apresentado sobre a *revenda*, ser apenas preocupação de todos os habitantes dos bairros periurbanos, onde esta é uma realidade vivenciada nestes locais e não nos bairros mais urbanizados.

Por sua vez, é necessário delimitar o contexto em que foi realizada a campanha publicitária do CRA. Deste modo, o estudo levado a cabo em 2010 pelo Conselho de Regulação de Águas (CRA) e a Universidade norte-americana de *Stanford*, com o apoio do Programa de Água e Saneamento (WSP) do Banco Mundial, nos bairros periurbanos de Maputo, cuja intenção era compreender as preferências e comportamentos dos agregados familiares periurbanos no que respeita ao abastecimento de água em Maputo, constatou que cerca de 73% dos habitantes pensava que a revenda de água era ilegal, 13% achava que era legal e 14% não sabia, numa amostra de 1429 agregados familiares (Zuin et al, 2010:3).

Essa situação propiciou um espaço para a legalização da revenda e a sua publicitação em 2012, visto que, dos habitantes destes bairros aproximadamente 26% dos agregados familiares sem ligação de água compra dos vizinhos que estão ligados à rede da AdeM (Águas da região de Maputo), mas com medo. No entanto, as três publicidades (revenda, uso racional e desperdício de água) foram elaboradas com vista a informar as comunidades de que: (a) a revenda de água ao vizinho foi legalizada e as condições necessárias para revender; (b) a necessidade de usar racionalmente a água e evitar o seu desperdício.

O problema levantado nesta pesquisa encontra-se subdividido em três (3) níveis diferentes, nomeadamente, o primeiro é relativo ao *meio escolhido para a comunicação*

da mensagem. Assim sendo, é necessário que façamos uma comparação entre o número de agregados familiares que ostentam uma televisão e os que possuem a Rádio em todos os bairros da Cidade de Maputo, como ilustram os dados estatísticos colhidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) no III Recenseamento Geral da População e Habitação de 2007, apresentados na tabela a seguir:

Tabela 1: Posse de rádio e televisão por distrito municipal

BENS DURÁVEIS	DISTRITO MUNICIPAL						
	Ka Lhamankulo	KaMabukwane	KaMavota	KaMaxakeni	KaMpfumo	KaNyaka	KaTembe
Televisão	58,6 %	57,3 %	59,9 %	62,9 %	93,7 %	20,9%	36,7 %
Rádio	67,0 %	67,2 %	66,8 %	69,2 %	83,8 %	59,9%	58,6 %

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados do INE (2007).

Mesmo assim, o CRA escolheu realizar a Campanha Publicitária por via televisiva, num cenário em que a maior parte dos agregados familiares dos bairros da Cidade de Maputo (incluindo os periurbanos) ostentam mais Rádio que a Televisão, exceptuando-se o distrito municipal de KaMpfumo; nesta perspectiva questiona-se porque é que foi escolhido um meio, a televisão, cuja representatividade é fraca e que implicação teve no sucesso desta campanha.

O segundo nível está relacionado com a *língua que foi usada para comunicar a mensagem*; assim sendo, na Cidade de Maputo cerca de 55.2 % dos agregados familiares falam com mais frequência a Língua portuguesa em casa, contra 31,4 % falantes de *Xichangana* com maior frequência; esses dados colhidos pelo INE (2007), mostram que a primeira, é a língua que é falada com mais frequência em casa e em seguida vem o *Xichangana*. O mais agravante é que esta campanha publicitária foi exibida a nível nacional, numa situação em que a língua que é falada com maior frequência em Moçambique é o Emakhuwa com uma representação de 25,3 %, a seguir, o Português com 10,7 % e em terceiro lugar o *Xichangana* que ostenta 10,3 % (INE, 2007). Feito isso, procura-se entender qual é a eficácia desta campanha publicitária, num contexto em que foi usado somente a língua portuguesa, apesar duma percentagem não muito menor de pessoas que habitam nos bairros periurbanos da Cidade de Maputo falarem o *Xichangana*.

Em relação ao último nível, referente *ao período de duração e o formato* usado para cada *spot* (vídeo) publicitário, é necessário ressaltar que, na Televisão, os filmes, desenhos ou *table-tops* (desenhos semi-animados) têm, também a sua unidade de tempo em segundos, podendo ser de 10, 15, 20, 25, 30 ou 60 (Caetano et al, 2011:274). Aliado a isso, C. R. Haas (s/data:143) considera que a unidade de venda do tempo em publicidade é o minuto; essas ideias, também são corroboradas com Sousa (2006:362), ao sublinhar que o *spot* publicitário, deve ser curto (normalmente não tem mais de um minuto). Concluindo, todas estas intervenções significam que em termos de duração, normalmente, a publicidade não deve exceder um (1) minuto.

Neste domínio, verificando que as publicidades do CRA duraram 30 segundos, cumprindo com as normas exigidas para a duração de uma publicidade televisiva (menos de 1 minuto), questiona-se se não foram omissas informações importantes para manter a relação social entre o CRA e os consumidores; pois, pela natureza das mensagens públicas, elas são complexas e difíceis de trocar, visto que, por um lado, tem que contribuir para a **regulação** (a mensagem pública trabalha no âmbito da legalidade, ou melhor, informa sobre suas regras e partilha a sua aplicação), **protecção** (segurança dos bens ou das pessoas, tratando-se de recomendação, prevenção ou repressão) e **antecipação** (preparar o futuro) (Zémor, 1995:2); e por outro lado, pelo facto das mensagens transmitidas pelas entidades do sector público exigirem um rigor informativo em relação a sedução da mensagem (Proença, 2008:212), para evitar a deturpação e manipulação dos cidadãos (Ferreira et al, 2008:109).

É neste âmbito que as mensagens transmitidas nesta campanha publicitária deveriam respeitar o critério da simplicidade que é condição essencial para a publicidade em televisão, pois, para o espectador tudo deve parecer fácil (Caetano et al, 2011:230). Assim sendo, havia necessidade de transmitir informações que visam respeitar o contrato social existente entre o CRA e a sociedade, como é o caso da localização. No mesmo momento em que interroga-se qual é a influência que o formato audiovisual adoptado tem para a comunicação da mensagem de interesse público, uma vez que foram usados desenhos animados.

Relativamente a situação apresentada, este é o momento oportuno para questionar-se qual foi realmente a eficácia da campanha publicitária exibida pelo CRA na Televisão de Moçambique e SOICO Televisão em 2012.

1.3 Questões de Partida

Na busca de respostas para esta pesquisa, serão necessários os seguintes fios-condutores:

- Quais são os critérios que foram usados para a escolha do público-alvo da publicidade?
- Por que o uso de desenhos animados na publicidade e não outra forma?
- Quais são as razões que condicionaram a escolha do meio televisivo, enquanto a maioria dos habitantes dos bairros periurbanos usam mais a rádio?
- Em que medida a mensagem transmitida por via da publicidade foi eficaz, num contexto em que o CRA é uma instituição do sector público?

1.4 Hipóteses

Estas são as respostas provisórias que irão guiar o estudo:

Hipótese 1: As condições socioeconómicas relacionadas com o tipo de habitação, nível de renda das famílias, propiciaram na escolha destes bairros; deste modo, a escolha do Público-alvo teve como motivações o facto da existência dum número muito elevado de consumidores dependentes da água do vizinho;

Hipótese 2: O uso de desenhos animados na publicidade, justifica-se por estes transmitirem humor para influenciar o comportamento do público-alvo;

Hipótese 3: A razão que ditou a escolha do meio televisivo é o facto de este carregar consigo a componente visual, que comparativamente com a Rádio é uma mais-valia para a percepção da mensagem;

Hipótese 4: A mensagem comunicada nesta campanha publicitária não foi compreendida (eficaz) pelo facto da língua usada não ser do domínio de todos os habitantes dos bairros periurbanos e por estas carregarem uma complexidade enorme (cálculos e necessidade de esclarecer mais ao cidadão a cerca do serviço de águas e o papel do CRA).

1.5 Justificativa

A discussão do tema *Publicidade no Sector Público* é relevante do ponto de vista prático; primeiro, para a execução de campanhas publicitárias e a comunicação entre o provedor do serviço público e o utente; permitindo deste modo, uma troca de informações constantes, sobre a prestação de determinado serviço (introdução de novos serviços, apresentação dos mecanismos de participação e reclamação do consumidor/cliente ou cidadão na prestação de serviços), o fortalecimento da comunicação externa das organizações públicas, que deixa muito a desejar; bem como, por partilhar métodos para a análise da eficácia duma campanha publicitária no terreno, colhendo sensibilidades dos utentes do serviço de água, que também serão uteis para o CRA como instituição reguladora deste sector.

Segundo, é relevante porque o trabalho ilustra os métodos que podem ser usados para garantir o elo de ligação entre os cidadãos e as organizações públicas com sucesso, através da publicidade, abrindo espaço para a prestação de contas, transparência e controlo social, por isso mesmo a comunicação e publicidade eficazes são de capital importância, pois podem ser vectores para o desenvolvimento da sociedade, figurando como um fenómeno de interesse estratégico, na medida em que, os cidadãos ficam esclarecidos acerca dos Serviços Públicos, logo, a melhoria dos serviços públicos na óptica dos utentes.

Portanto, é útil também do ponto de vista analítico para os profissionais e especialistas em comunicação, marketing e publicidade, pelo facto de oferecer ferramentas teórico-analíticas para a compreensão da Comunicação pública e a Publicidade efectuadas por instituições do Sector Público e a Administração Pública, visto que, permite a integração da teoria e a prática, por meio da aplicação dos modelos *Shannon & Weaver* e AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Acção) para a análise duma publicidade.

Para além da escassez de pesquisas que versam sobre a comunicação e publicidade no sector público, a razão de natureza pessoal que justifica a escolha deste tema surge aquando da frequência da disciplina de *Comunicação e Marketing Institucional*, ao sublinhar-se a complexidade das mensagens emitidas pelos órgãos do sector público, já que estas têm por objectivo contribuir para a *regulação* (informar sobre suas regras e partilhar sua aplicação), a *protecção* (segurança dos bens ou das pessoas, tratando-se de

recomendação, prevenção ou repressão) ou a *antecipação* (o poder público deve antecipar e preparar o futuro) (Zémor, 1995:2); deste modo, incitou-nos a empreender esta pesquisa com o intuito de perceber a eficácia das mensagens que são difundidas por uma instituição pública como o CRA na forma de publicidade usando desenhos animados.

É neste fio de pensamento que, acha-se pertinente analisar as publicidades televisivas levadas a cabo pelo CRA no ano de 2012, na Televisão de Moçambique (TVM) e na SOICO Televisão (STV).

1.6 Objecto de estudo e sua incidência

O objecto de estudo proposto para esta pesquisa é a campanha publicitária exibida pelo CRA na STV e TVM que versava sobre o “Desperdício, Uso Racional e Revenda de Água”, com incidência sobre os bairros periurbanos da Cidade de Maputo, no domínio da comunicação externa.

1.7 Objectivos

1.7.1 Objectivo geral

Este trabalho procura analisar o conteúdo e eficácia da campanha publicitária exibida pelo CRA na STV e TVM.

1.7.2 Objectivos específicos

Para a materialização do objectivo geral desta pesquisa, será necessário:

- Descrever a natureza da campanha publicitária (a instituição responsável, o suporte, a duração, o tempo de exibição, e o público-alvo);
- Identificar os critérios usados para a escolha do público-alvo e o suporte;
- Averiguar o grau de recepção da mensagem comunicada pela publicidade por parte do público-alvo;
- Compreender as razões que estão por detrás do uso de desenhos animados para comunicar uma informação de utilidade pública.

CAPITULO II

2. Quadro Teórico e Conceptual

Este capítulo destina-se a apresentação das teorias, os principais conceitos e o modelo de análise a ser aplicado para compreender com maior profundidade o caso de estudo.

2.1 Quadro Teórico

Foram escolhidas duas (2) teorias que irão suportar esta análise: o **Neo-Institucionalismo e a perspectiva de Harold Lasswell**.

A primeira, teve como fase de expansão, nos anos 80 até meados dos anos 90; portanto, todas as versões do Neo-Institucionalismo (histórico, de escolha racional e sociológico) buscam elucidar o papel desempenhado pelas instituições na determinação de resultados sociais e políticos (Hall & Taylor, 2003:194).

Na óptica de Hall e Taylor (2003:196-209), os teóricos do **institucionalismo histórico** veem a instituição como sendo os procedimentos, protocolos, normas e convenções oficiais e oficiosas inerentes à estrutura organizacional da comunidade política ou da economia política; Mas, os defensores do **institucionalismo de escolha racional** consideram que os actores interessados compartilham um conjunto determinado de preferências ou de gostos e se comportam de modo inteiramente utilitário para maximizar a satisfação de suas preferências, daí que, a instituição é submetida a algum processo de selecção competitiva, onde o comportamento de um actor é fortemente determinado por um cálculo estratégico.

E finalmente, estes autores apresentam o **institucionalismo sociológico** cuja tese é sustentada (mas de forma crítica) nos postulados de Max Weber, em que a visão de instituição aparece como sendo as regras, procedimentos ou normas formais, os sistemas de símbolos, os esquemas cognitivos e os modelos morais que fornecem “padrões de significação” que guiam a acção humana.

O tipo de institucionalismo que interessa para efeito desta pesquisa é aquele que diz respeito a ciência da administração, que segundo Caupers (2002:63), a preocupação desta área de conhecimento é com as organizações públicas, centrando as suas atenções nos organismos que fazem parte da Administração Pública, analisando a sua estrutura, funções, poderes e relações.

Esta pesquisa é orientada pelo institucionalismo sociológico, cujas bases assentam na ideia de que: (a) existem regras, procedimentos formais que guiam a acção humana; (b) as acções do Estado, implementadas por seus funcionários, obedecem à lógica de buscar reproduzir o controlo de suas instituições sobre a sociedade (Rocha, 2005:14).

Importa salientar que pelo facto do nosso estudo ter como enfoque a relação entre uma entidade pública (o CRA) e o cidadão, achou-se pertinente escolhe-lo como suporte, visto que, por um lado pretende explicar a relação entre a estrutura e o cidadão, por outro, averiguar de que modo as regras e procedimentos formais (patentes na publicidade) determinam no comportamento da sociedade; ou melhor, como é que estas publicidades sobre a revenda, uso racional e desperdício de água afectaram o comportamento dos cidadãos dos bairros periurbanos.

A segunda teoria foi apresentada por **Lasswell** em 1948, ao explicar que uma forma adequada para se descrever um acto de comunicação é responder às perguntas seguintes (Wolf, 1995:26-28):

Quem? Diz o quê? Através de que canal? Com que efeito?

Este pensador considera que, o estudo científico do processo comunicativo tende a concentrar-se em uma ou outra destas interrogações.

Deste modo, qualquer uma destas variáveis define e organiza um sector específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou melhor, a análise do controlo sobre o que é difundido. A segunda variável é relativo a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Finalmente, a análise dos efeitos das mensagens e da comunicação.

A fórmula de Lasswell, transformou-se numa teoria da comunicação que tem como pressuposto de que a iniciativa seja exclusivamente do comunicador e os efeitos recaiam exclusivamente sobre o público.

A compreensão do processo de comunicação proposto por Lasswell envolve as seguintes premissas:

- Os processos são estritamente assimétricos, com um emissor activo que produz o estímulo e uma massa passiva de destinatários que, ao ser “atingida” pelo estímulo, reage;

- A comunicação é intencional e tem por objectivo obter um determinado efeito, observável e susceptível de ser avaliado na medida em que gera um comportamento que se pode de certa forma associar a esse objectivo. Este está sistematicamente relacionado com o conteúdo da mensagem. Consequentemente, a análise do conteúdo apresenta-se como o instrumento para inferir os objectivos de manipulação dos emissores e os únicos efeitos pertinentes nesta perspectiva, são os que podem ser observados, ou seja, os que podem ser associados a uma modificação, a uma mudança de comportamentos, atitudes, opiniões, etc.

A proposta teórica de Lasswell, para efeitos desta pesquisa, enquadra-se na busca de percepções da fonte de informação (*quem?* O CRA), o conteúdo das mensagens divulgadas em termos de significação (*diz o quê?* diz que a revenda de água no quintal não é proibida, como evitar o desperdício e as vantagens de usar racionalmente a água), o meio usado para a divulgação da mensagem (*através de que canal?* O CRA exibiu as publicidades por via televisiva, na STV e TVM) e apurar a eficácia (*com que efeito?* Os efeitos não foram positivos, pois, permanece a ideia de que revender água para o vizinho é proibido).

2.2 Definição de Conceitos

2.2.1 Comunicação

Etimologicamente a palavra comunicação deriva do latim *communicatio*, vindo de *communis* (comum), se mostrando como aquilo que é comum mediante o intercâmbio que gera relação, relação que assegura e protege seus membros, ou seja, acção de tornar algo comum (Castro, 1983:85; Caetano, 2013:248).

A tentativa de conceituação de “comunicação”, começou com os clássicos, Aristóteles por exemplo, quando concebe este processo como aquele cujo objectivo é a persuasão: a tentativa de levar outros a abraçar o ponto de vista de quem fala, escreve ou se expressa (Inocência & Martins, 2011:3).

Antes de conceituar a comunicação, importa sublinhar que as formas de interacção comunicacional decorrem do processo de comunicação propostas por Thompson (1998:80): a **face a face** (que seria a forma tradicional dos indivíduos de se interagirem), a **mediada** (ou seja, as pessoas conseguem se comunicar por um meio de comunicação, por exemplo, o telefone) e a **quase mediada** (isto é, os indivíduos apenas recebem as informações dos meios massivos – como livros, televisão e rádio – não tendo como interagir. É como se os meios tivessem apenas uma direcção e fossem desprovidos de reciprocidade). Portanto, este autor define a comunicação como sendo *um tipo distinto de actividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas*.

Não existem dúvidas de que a comunicação é o processo de transmissão de informação, de interacção e compreensão entre duas ou mais pessoas, geralmente com intenção de influenciar o comportamento. Assim sendo, destaca-se também que o comunicador precisa usar uma linguagem clara e objectiva, levando em conta o grau de perceptividade do receptor para que as informações possam ser entendidas, concluindo uma comunicação eficaz (Chiavenato, 2004:86; Leal, 2011:10).

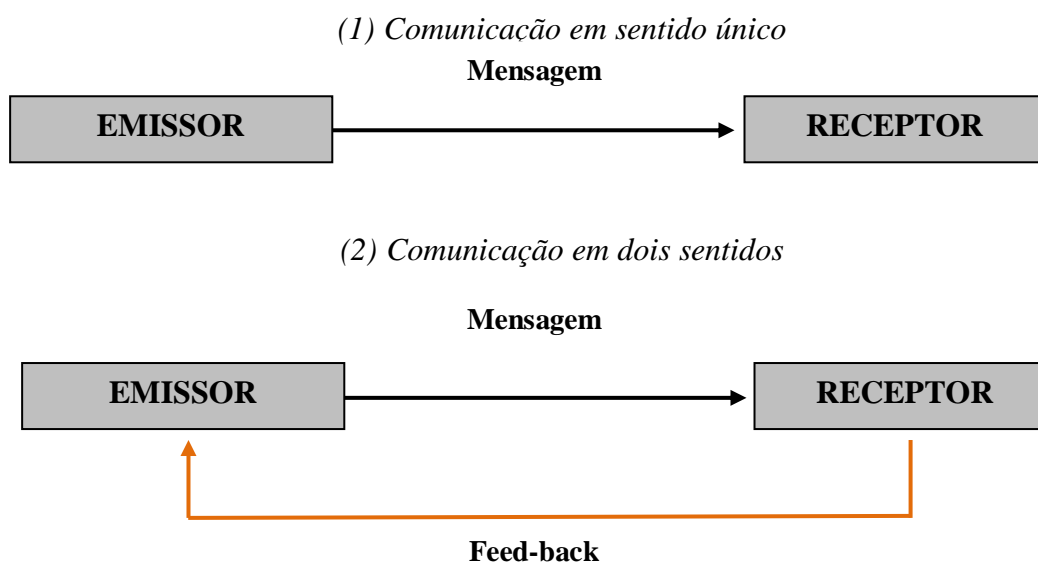
Segundo Caetano (2013:249), para comunicar são necessários quatro elementos organizados em sistema:

1. Uma fonte (o emissor); é a pessoa, ou a entidade que emite a mensagem para outra pessoa, pessoas ou entidades, isto é, para o destino; é a fonte da comunicação;

2. Uma mensagem; é o objecto da comunicação sob forma simbólica. É aquilo que o comunicador transmite, ou pretende transmitir;
3. Um destinatário dessa mensagem (o receptor); é a pessoa, pessoas, ou entidade para a qual a mensagem é enviada. É o destinatário da comunicação;
4. Um suporte da mensagem que permita encaminhá-la da fonte até ao destinatário.

Este autor ressalta que, a comunicação pode existir apenas num ou em dois sentidos. Na comunicação em dois sentidos, o sistema é dinâmico porque existe *feed-back* (retorno), sendo mais eficaz do que a comunicação em sentido único. Como as figuras a seguir ilustram:

Figura 1: Sentidos da comunicação



Fonte: Caetano (2013:249), *Fundamentos de Comunicação*.

O conceito de comunicação empregue nesta pesquisa será o de Thompson (1998:80). Pois, a sua definição para além de permitir a análise do conteúdo da mensagem (a sua produção), abre espaço para o estudo da forma como é efectuada a sua transmissão, ou melhor, o meio/canal utilizado. Mas também, é um conceito muito rico, por conceber o processo comunicacional como uma relação social; daí que, se adequa perfeitamente a esta pesquisa, onde procura-se entender a relação entre o CRA e o consumidor, que só pode acontecer através da comunicação.

2.2.2 Comunicação Externa

Uma vez definido o conceito de “comunicação”, é necessário delimitar o significado da comunicação efectuada para o público externo da organização.

Para Sousa (2006:49) a *Comunicação externa* é a comunicação das organizações para o exterior e do exterior para a organização.

É de salientar que, o sistema de comunicação externa é responsável pelo posicionamento⁶ e pela imagem⁷ da organização na sociedade, tal como previu Torquato (2004:61). Para este autor, a comunicação externa pode se efectivar através de *Portavozes, revistas e a campanha publicitária*.

Quando as instituições do sector público pretendem transmitir uma mensagem de utilidade pública para a sociedade, esta deve ter em conta os seguintes objectivos (Remelhe, 2008:193): *o aconselhamento*, cuja intenção comunicacional é a acção, no sentido de sensibilizar a população para a alteração de determinadas condutas colectivas; *a informação*, cuja intenção é a notoriedade⁸, na qual se procuram concretizar os valores da publicidade; e *a promoção dos valores democráticos*, cuja intenção é a adesão a consensos locais colectivos e participativos. Esta complexidade das mensagens públicas, devem ser levadas em consideração na elaboração de qualquer publicidade, para evitar a deturpação e manipulação dos cidadãos (Pereira et al, 2008:109).

Conforme descrito por Zémor (1995:2) as mensagens públicas são complexas porque têm por objectivo contribuir para a *regulação*, *a protecção* ou a *antecipação* que são incumbências do poder público. Onde, a **regulação** consiste em assegurar o funcionamento e a manutenção do equilíbrio do complexo sistema que constitui um país moderno; é necessário fazer com que esse sistema seja reconhecido bem como informar sobre suas regras e partilhar sua aplicação; a função **protecção**, quer diga respeito à segurança dos bens ou das pessoas, tratando-se de recomendação, prevenção ou repressão, quer diga respeito ao social ou à saúde; e em relação a **antecipação**, o poder público deve antecipar, preparar o futuro. Enquanto que, os actores privados não estão

⁶O posicionamento ocorre quando uma organização realiza um estudo cuidadoso da estrutura de um mercado, a fim de identificar um lugar viável no qual se localizará; em vez de ficar contente em repetir o estilo e os esforços de outras organizações no mercado, procura um local aonde poderá produzir sua própria contribuição (Kotler, 1978:123).

⁷Uma imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objecto (Kotler, 1978:143).

⁸A notoriedade é a capacidade do cliente reconhecer uma marca de entre um conjunto que à partida lhe é apresentado, ou melhor, do sentimento de familiaridade que a marca proporciona (Brito, 2008:5).

naturalmente preparados para assumir os riscos da colectividade e, mais ainda, de seu futuro longínquo.

2.2.3 Comunicação Pública

Este terceiro conceito é delimitado partindo do pressuposto de que existe uma comunicação externa que envolve uma organização pública e os cidadãos. Nessa lógica recorremos a Zémor (1995:1), que define a comunicação pública como sendo a comunicação formal que diz respeito à troca e a partilha de informações de utilidade pública, assim como à manutenção do liame social cuja responsabilidade é incumbência das instituições públicas.

Este conceito, aplica-se ao nosso estudo, visto que trata-se duma instituição do sector público (o CRA), que transmite informações de utilidade pública (revenda, desperdício e uso racional de água), e procura manter a relação social com os cidadãos.

Para este autor existem cinco (5) categorias da Comunicação Pública, de acordo com sua missão:

- Responder à obrigação que têm as instituições públicas de levar informação a seus públicos;
- Estabelecer a relação e o diálogo de forma a desempenhar o papel que cabe aos poderes públicos, bem como para permitir que o serviço público atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa (esta categoria enquadra-se no nosso caso de estudo, porque para além do CRA defender os interesses do consumidor, também procura melhorar a prestação dos serviços de abastecimento de água para todos os escalões, incluindo os menos desfavorecidos);
- Apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública;
- Tornar conhecidas as instituições elas mesmas, tanto por uma comunicação interna quanto externa;
- Desenvolver campanhas de informação e acções de comunicação de interesse geral (a campanha do CRA também enquadra-se nesta categoria, pois, os *spot's* falavam sobre a revenda, uso racional e desperdício; que são informações de interesse geral).

2.2.4 Marketing Social

Antes de fazer menção ao marketing social, é importante que delimitemos o conceito de *Marketing*, que na óptica de Kotler (1978:20) significa a análise, o planeamento, a implementação e o controlo de programas cuidadosamente formulados e projectados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir objectivos organizacionais.

Nesta perspectiva, marketing social significa o uso de princípios e técnicas de Marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo; e o seu propósito é melhorar a qualidade de vida (Kotler & Lee, 2008:207).

2.2.5 Delimitação do Sector Público

Por tratar-se duma campanha publicitária exibida por uma instituição que integra o sector público moçambicano (o CRA), é importante compreender qual é a natureza das organizações que integram este sector.

Para Carvalho & Rua (2006:35-37), segundo a natureza da actividade desenvolvida pela organização, o sector público tem duas (2) subdivisões, nomeadamente:

a) Sector Público Empresarial (SPE) ou Sector Empresarial do Estado

Engloba as entidades públicas comerciais, industriais e financeiras; o que usualmente se chama de empresas públicas. No entanto, estas entidades têm por objectivo a produção de bens e/ou a prestação de serviços que se destinam à venda com a qual obtêm a maioria dos seus recursos. Em algumas entidades do SPE, pode haver uma comparticipação do capital privado (“empresas mistas”), cujo objectivo é a obtenção de lucro.

b) Sector Público Administrativo (SPA)

É constituído pelas administrações públicas⁹ de carácter central, regional e local. Anexam-se a esse sector os organismos da Segurança Social. Estas entidades que a compõem caracterizam-se pela prestação de serviços à comunidade, normalmente a

⁹A administração pública significa o planeamento, organização, direcção e controle dos serviços públicos, segundo as normas do direito e da moral, visando ao bem comum (a satisfação das necessidades colectivas). (Bachtold, 2008:26).

título gratuito ou com participações de parte do seu custo por parte do utente, e por desenvolverem “operações de redistribuição de rendimentos”. Os seus recursos derivam basicamente do Estado, ou de outras entidades públicas que os obtêm dos restantes sectores da economia. As entidades do SPA tem como objectivo a prestação de serviços à comunidade mas sem qualquer intuito de lucro.

Segundo esta subdivisão do sector público, o CRA integra o Sector Público Administrativo (SPA), visto que, não tem pretensões de lucro.

Se for para classificar o CRA, apesar de ostentar o nome de Conselho de Regulação de Águas, este é um *instituto público regulador* (cfr. Artigo 81 da Lei nº 7/2012 de 8 Fevereiro que aprova a Lei de Base da Organização e Funcionamento da Administração Pública), que faz parte da administração indirecta do Estado (cfr. Artigo 72), com personalidade jurídica própria, criadas por iniciativas dos órgãos centrais do Estado para desenvolver a actividade administrativa destinada à realização dos fins estabelecidos no acto da sua criação. No entanto, a luz da lei a cima citada no Artigo 80, define-se por instituto público, as pessoas colectivas de direito público, dotadas de personalidade jurídica própria, criadas com o fim de realizar as atribuições fixados no acto da sua criação, dispendo de autonomia administrativa e financeira.

2.3 Modelo de Análise

Para a materialização desta pesquisa, será adoptado o modelo de **Shannon e Weaver** que foi proposto em 1949, pelo matemático *Claude Shannon* e pelo engenheiro *Warren Weaver*, apresentando a comunicação como um simples processo linear (Sousa, 2006:82; Fiske, 1997:19) e o modelo **AIDA** (Atenção, Interesse, Desejo e Acção).

Sousa (2006:83) e Fiske (1997:20), consideram que para estes autores (*Shannon e Weaver*) existem três espécies de problemas no estudo da comunicação distribuídos em níveis, nomeadamente:

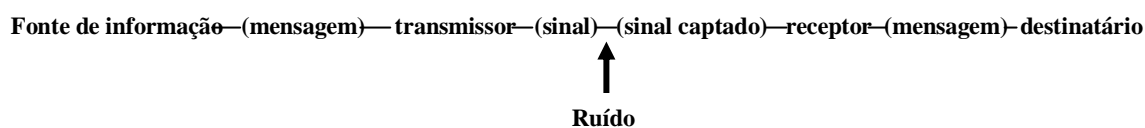
- **NÍVEL A (Problemas técnicos):** ligados à precisão da transmissão dos sinais; ou seja, com que precisão se podem transmitir os símbolos da comunicação?
- **NÍVEL B (Problemas semânticos):** relacionados com à precisão do significado pretendido para uma mensagem; isto é, com que precisão os símbolos transmitidos transportam o significado pretendido? e

- **NÍVEL C (Problemas de eficácia):** ligados à forma como o significado recebido influencia o comportamento do destinatário. Significa questionar com que eficácia o significado recebido afecta a conduta de maneira desejada?

Observa-se que os problemas técnicos de Nível A são os mais simples de compreender. Os problemas semânticos do Nível B são fáceis de identificar, mas bem mais difíceis de resolver, indo do significado das palavras até ao significado que uma imagem poderá ter. Shannon e Weaver consideram que o significado está contido na mensagem: assim, melhorando a codificação, aumenta a exactidão semântica. Os problemas de eficácia de Nível C, partem do exemplo de que, o individuo A comunicou eficazmente com B quando B reage da forma que A deseja. Estes três níveis são interdependentes e inter-relacionados. E o interesse de estudar a comunicação a cada um desses níveis, reside em compreender como podemos melhorar a *precisão* e a *eficácia* do processo (Fiske, 1997:20-21).

Na óptica de Fiske, neste modelo existe a *fonte* que é a detentora do poder de decisão, isto é, a fonte decide qual a mensagem a enviar, ou melhor, selecciona uma de entre um conjunto de mensagens possíveis. Esta mensagem seleccionada é depois transformada, pelo *transmissor*, num *senal* que é enviado ao *receptor*, através do *canal* (ver fig. 2).

Figura 2: o modelo *Shannon e Weaver*:



Fonte: modelo *Shannon-Weaver* (Sousa, 2006:82)

Entretanto, este modelo enfatiza a problemática da significação das mensagens e das interferências sobre o processo de significação, ou melhor, a fonte de informação elabora e envia uma mensagem; a mensagem chega a um transmissor, que transforma a mensagem num sinal. O sinal pode estar sujeito a ruído (interferências). Dai que, o sinal emitido pode ser diferente do sinal captado pelo receptor. O receptor capta o sinal e fá-lo retornar à forma inicial da mensagem, de maneira a que esta possa ser percebida

e compreendida pelo receptor. Num exemplo prático, um jornalista de rádio pode enviar uma mensagem oral aos destinatários por meios analógicos. Essa mensagem será transformada pelo microfone e pelo transmissor de rádio numa onda electromagnética análoga à onda sonora, o sinal. O sinal pode estar sujeito a interferências, ou seja, ruído. Um receptor de rádio, como os pequenos rádios domésticos a pilhas, capta esse sinal e converte-o, de novo, em ondas sonoras; ou seja, converte a mensagem na sua forma original (se não existir ruído). A mensagem é captada pelo destinatário (Sousa, 2006:82).

Para além do modelo Shannon-Weaver, alguns estudos aplicam o modelo de persuasão AIDA (Caetano et al, 2011:111-113), onde a mensagem deve:

1. Chamar a **atenção**;
2. Despertar o **Interesse**;
3. Criar o **Desejo**; e
4. Levar à **Acção**.

Segundo Watts (2004:355), tendo chamado a atenção do espectador precisa-se oferecer informação relevante para os interesses do grupo-alvo. Deve gerar um desejo de fazer alguma coisa, para excitar o destinatário a tomar uma determinada acção.

Mais adiante são aplicados estes dois modelos (AIDA e Shannon-Weaver), para averiguar o conteúdo dos *spots* exibidos, bem como a eficácia da Campanha Publicitária do CRA.

CAPITULO III

3. Revisão da Literatura

Nesta parte da pesquisa prioriza-se uma discussão em torno da publicidade e sua contextualização para o sector público, a seguir efectua-se um debate a cerca do marketing aplicado para o sector público.

3.1 Publicidade

3.1.1 Breve Historial da Publicidade

Sousa (2006:188) alega que a primeira publicidade terá sido oral e gestual: a peixeira que percorre a rua gritando "Sardinha fresca!" e acena, convidando as pessoas a observar os produtos, está a publicitar gestual e oralmente o seu produto. Na Idade Média, os comerciantes de determinadas corporações identificavam as suas lojas com símbolos. Uma cabra significava uma leitaria, um escudo de armas significava uma pousada, etc. A evolução destes símbolos, originou os emblemas de marca e os logótipos. As invenções de Gutenberg e a utilização do papel permitiram a explosão da publicidade gráfica. Este autor assegura, por exemplo, que os prelados protestantes fizeram um grande uso de folhetos.

A primeira agência publicitária foi criada em 1841, em Filadélfia, por Volney B. Palmer, que cobrava aos jornais 25% do custo dos anúncios. Após a I Guerra Mundial, a publicidade associou-se à criatividade e à arte. Vários pintores, como Toulouse-Lautrec, contribuíram para tornar a publicidade gráfica agradável ao olhar. Dai que, a história da publicidade, segundo Lampreia citado por Sousa (2006:189), pode segmentar-se em três grandes épocas:

1. Época da **publicidade informativa**, não argumentativa nem sugestiva;
2. Época da **publicidade sugestiva**, em que se começaram a usar sondagens para revelar os gostos dos consumidores e orientar o conteúdo das mensagens publicitárias;
3. Época da **publicidade fortemente persuasiva e emotiva**, que corresponde à época actual, em que são usados sondagens, estudos de mercado, estudo de meios, psicologia do consumo, etc. para provocar determinados comportamentos no consumidor (usualmente a notoriedade e a compra de um bem ou serviço).

Foi com a rádio que a publicidade ganhou o seu grande desenvolvimento por volta da segunda década do século XX; mas, o dinamismo da actividade publicitária foi com o aparecimento da televisão. A *publicidade moderna* somente nasceu com a Revolução Industrial, dado que, esta criou as condições necessárias ao seu nascimento; os novos processos produtivos provocaram um excesso de produção, logo, os industriais encontraram na publicidade de massas a solução para escoar os seus produtos. Portanto, a publicidade é uma das mais importantes ferramentas da comunicação, usada a nível global com sucesso confirmado (Caetano, 2013:258).

3.1.2 Conceito, Objectivos e Funções da Publicidade

A princípio, a palavra publicidade designava o acto de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava o que é público, a divulgação e a difusão), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa, que referia-se à fixação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos (Muniz, 2004:2; Caetano et al, 2011:36; Caetano, 2013:258).

Segundo Philip Kotler citado por Gonçalves (s/data:1), existem dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: **a publicidade dita comercial** (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, **a publicidade social ou comunitária** (promoção de ideias).

De acordo com C. R. Haas citado por Caetano (2013:258), a publicidade é “*Uma técnica que tem por objectivo facilitar, quer a propagação de certas ideias, quer as relações de ordem económica entre certos indivíduos que têm uma mercadoria a oferecer e outros susceptíveis de utilizar essa mercadoria ou serviço; este objectivo pode ser comercial ou desinteressado*”.

Na perspectiva de Caetano (2013:260), a publicidade como uma técnica de comunicação tem os seguintes objectivos:

- Informar o maior número possível de pessoas sobre a existência, qualidades, modos de emprego, preço e local de aquisição de um produto ou serviço (*dar a conhecer*);

- Orientar o público-alvo informando-o dos referidos detalhes, através de vários meios (*fazer gostar*);
- Beneficiar a empresa através da criação, manutenção ou até mesmo da ampliação de uma clientela (*fazer agir*).

Em termos de funções típicas da publicidade, o autor acima supracitado aponta: *informar, persuadir, lembrar, suportar outros esforços da marca e acrescentar valor.*

No contexto moçambicano existe um código de publicidade, que no artigo 1 (definições), alínea *a*) define a publicidade como sendo *qualquer forma de comunicação feita por entidade de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover quaisquer bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou alienação, bem como a promoção de ideias, princípios, iniciativas ou instituições.* Exceptuando do conceito a propaganda política (cfr. no Decreto 65/2004 de 31 de Dezembro).

As publicidades em Moçambique, a luz da norma a cima supracitada deve respeitar os seguintes princípios:

- a) Princípio da licitude**, que impera, proibindo a publicidade que pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais consagradas constitucionalmente (cfr. Artigo 5);
- b) O princípio da identificabilidade**, sublinha que a publicidade deve ser identificada independentemente do meio a ser usado. Na publicidade efectuada na Rádio e na Televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução dum separador no início e no fim do espaço publicitário (cfr. Artigo 6);
- c) Publicidade oculta ou dissimulada**, são as publicidades que mediante o recurso de qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência (cfr. Artigo 7);
- d) Princípio da veracidade**, onde está patente de que a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos (cfr. Artigo 8);
- e) Proibição da publicidade enganosa**, que induzem ou seja susceptível de induzir em erro os seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente (cfr. Artigo 9);
- f) Princípio do respeito pelos direitos do consumidor**, a publicidade não deve

atentar contra os direitos do consumidor nem contrariar a legislação em vigor (cfr. Artigo 10).

No caso da campanha publicitária do CRA, verifica-se claramente que foram obedecidos estes princípios.

Por via da televisão, a publicidade, geralmente, faz-se sob a forma de **patrocínio** a programas ou de *spot* (audiovisual publicitário previamente gravado). O *spot* publicitário, em princípio, deve contar uma história, deve ser curto (normalmente não tem mais de um minuto) e deve ter um ritmo intenso (planos de curta duração). Também se faz bastante *product placement* em televisão e cinema, colocando determinados produtos a serem usados ou consumidos por personagens de séries, telenovelas, etc. (Sousa, 2006:362).

3.1.3 Classificações da Publicidade

Existem vários critérios para a classificação das publicidades, como o quadro a seguir ilustra:

Tabela 2: critérios e tipos de publicidade

Critério de classificação das publicidades	Tipos de publicidade	Definição
a) <i>Segundo os meios de divulgação</i>	Directa ou Personalizada	É entregue directamente ou endereçada, permitindo uma relação mais personalizada;
	Indirecta	Utiliza meios de comunicação impessoais, que não permitem uma relação directa com o consumidor (ex: rádio, televisão e jornais);
b) <i>Segundo a entidade que a promove</i>	Privada	Publicidade promovida por uma empresa;
	Colectiva	Publicidade promovida por várias empresas que tem num ou em mais do que um produto ou serviço um interesse comum;
	Associativa	Publicidade promovida por empresas que partilham o mesmo espaço;
	Comunitária	Publicidade que procura a sensibilização da população para causas de carácter social;
c) <i>Segundo a força que imprimem aos argumentos de venda</i>	<i>Hardselling</i>	Procura incentivar os consumidores a adquirir os produtos ou serviços de forma imediata;
	<i>Softselling</i>	Cria uma imagem do produto/serviço, utilizando argumentos informativos ou emocionais;

d) Segundo a incidência da campanha	Campanha Institucional	Promove os valores das empresas/marcas e não dos produtos/serviços em si;
	Campanha de Produto	Tipo de publicidade que tem como objectivo a publicitação de um produto ou serviço;
e) Segundo a participação do consumidor na compreensão da mensagem	Activa	Publicidade que exige a participação do consumidor para ser compreendida;
	Passiva	Exige pouco esforço de compreensão do consumidor;
f) Segundo a identificação com o consumidor	Identificativa	Procura a identificação com o consumidor e não a sua manipulação;
	Auto promotora	Apresenta argumentos emocionais ou racionais para seduzir o consumidor;

Fonte: Caetano et al (2011, 47-52).

3.1.4 Eficácia duma Publicidade

Levando em consideração que a preocupação deste estudo é com a “eficácia” das publicidades do CRA, é importante perceber na íntegra qual é a visão de eficácia que nos importa. É com base nisso que recorreremos à Caetano et al (2011:71), que concebe a eficácia como à contribuição dos resultados obtidos para o alcance dos objectivos globais, corporizando a capacidade de adequar os meios aos fins para atingir no final os resultados previstos.

Do ponto de vista destes autores, na publicidade, a eficácia começa na escolha da agência, *na forma clara e detalhada como são obtidas e fornecidas informações*, na adequação dos meios financeiros aos fins previstos, *na relevância da mensagem publicitária para o público-alvo, na forma como essa mesma mensagem está expressa*, e na *escolha acertada dos meios publicitários* para comunicar com um público-alvo previamente definido.

Existem vários factores que contribuem para que várias campanhas publicitárias do sector público não alcancem os efeitos pretendidos, a destacar (Fishbein et al citados por Grencho, 2010:52): (a) o conteúdo das mensagens, aliado ao factor novidade (é necessário que as mensagens sejam novas); (b) financiamento muito reduzido face aos objectivos traçados, pelo que o alcance e a frequência que as mensagens deveriam ter para provocar efeitos nos comportamentos dos destinatários são demasiado limitados;

(c) é fundamental proceder a uma segmentação rigorosa antes de qualquer campanha; e, (d) frequentemente, as mensagens são dirigidas a uma audiência genérica e não têm em conta as necessidades específicas de grupos-alvo específicos.

3.1.5 Uso de Desenhos Animados na Publicidade Televisiva

Em termos de difusão da prática do uso de desenhos animados¹⁰ na televisão, mundialmente, pode ser atribuído tal mérito aos norte-americanos *William Hanna e Joseph Barbera*, com uma forma de humor em que harmonizava-se com os telespectadores menos pacientes e mais bem informados, por meio de criações rápidas e básicas elaboradas pela produtora *HB Productions*, cujos personagens tiveram reconhecimento a nível internacional como é o caso de *Tom e Jerry*, os *Smurfs*, *Dom Quixote* entre outros. Outra figura de destaque para a animação em TV foi *Walter Lantz*, o criador do *Pica-Pau*, no seu estudio *Walter Lantz Productions* (Lamas, 2012:42-43).

Filho (s/data:31) aponta para dois (2) perigos do uso do humor, principalmente dos desenhos animados, a destacar:

- É difícil criar comerciais divertidos. Facilmente o caricato pode substituir o original;
- A piada, quando muito marcante pode deixar a mensagem publicitária em segundo plano.

Em termos de vantagens e desvantagens dos desenhos animados comparativamente a fotografia (imagem “real”), importa sublinhar que a fotografia na maioria dos casos é mais verdadeira, mais natural e mais realista do que o desenho, daí que, se for para escolher, a prior recomenda-se que se deve dar preferência à fotografia e é necessário desconfiar do humor (C.R.Haas, s/d:107-276).

A principal chamada de atenção em relação a adopção de desenhos animados nas publicidades foi feita pelos autores Kotler & Lee (2008:157) ao afirmarem que há uma necessidade de ponderar o uso de humor para influenciar o comportamento do público-alvo principalmente quando se trata de uma organização pública que emite mensagens

¹⁰O Desenho animado se apoia do extraordinário e da fantasia e não tem exactamente a função de representar a realidade, mas sim confundir esta realidade, dando novas possibilidades para se encerrar a rotina, portanto, toda a narrativa é baseada em algo fora da ordem comum (Lamas, 2012:79).

que são tão complexas que podem se perder ou ficar ignoradas devido a uma abordagem humorística.

3.1.6 A Publicidade no Sector Público

Com base na descrição efectuada por Torquato (2004:132) em relação a área que trata sobre a publicidade no sector público, esta pode ter como principais objectivos:

- Planear e coordenar as campanhas publicitárias mercadológicas e institucionais;
- Fornecer *briefings*¹¹ para as agências de publicidade encarregadas de produzir as campanhas da entidade;
- Estabelecer **interface** entre a entidade e o sector de comunicação publicitária da agência encarregada pelas campanhas;
- Controlar o desenvolvimento das campanhas publicitárias, avaliando permanentemente sua eficácia;
- Coordenar e desenvolver os programas de identidade visual, garantindo a homogeneização dos signos gráficos e o aperfeiçoamento das manifestações visuais da entidade, de acordo com a estratégia de modernização e acompanhamento das tendências ambientais;
- Dar suporte técnico, por meio de criação e produção de materiais, aos programas de comunicação.

Para este autor, os produtos da área de publicidade no sector público são: Campanhas publicitárias de produtos; Campanhas publicitárias institucionais; Materiais e peças promocionais (folhetos, cartazes); Anúncios na mídia impressa: avisos, comunicados, licitações, etc.; Logotipos, logomarcas, projectos de ajuste de identidade visual. Neste âmbito, chama atenção as instituições públicas da necessidade de usar as campanhas publicitárias de maneira moderada, priorizando o necessário: comunicações institucionais, editais, campanhas de esclarecimento e orientação.

Zémor (1995:8) sublinha que para **informar** (dar a conhecer e fazer utilizar) uma oferta pública, é preciso usar os métodos de informação e de publicidade, no entanto, com algumas cautelas na escolha da linguagem, da expressão publicitária ou dos suportes e dos veículos. Este acrescenta também que, a finalidade do uso da publicidade no âmbito do sector público é a de “fazer saber”, isto é, levar ao conhecimento do público a oferta

¹¹Refere-se às instruções específicas (incluindo os termos de referência) necessárias para a elaboração da campanha publicitária (tradução própria do pesquisador).

do serviço. Anuncia-se, portanto, através da publicidade tradicional, os horários de atendimento, as datas limite para isso ou aquilo (impostos, por exemplo), etc. O autor chama atenção que as dificuldades que a publicidade encontra para veicular mensagens sobre serviços públicos reside na característica permanente da Comunicação Pública (a partilha de informação de utilidade pública).

3.2 Marketing no Sector Público

Noutra obra Kotler & Lee (2008:23), consideram que o marketing acaba sendo a melhor plataforma de planeamento para uma instituição pública que queira atender as necessidades dos cidadãos. No entanto, para estes, a preocupação central do marketing é a produção de resultados que o público-alvo valoriza; porém, enquanto no sector privado a preocupação do marketing é a valorização e satisfação do cliente, no sector público a preocupação é com a valorização e satisfação do cidadão.

Quando Kotler (1978:24) estuda a natureza do marketing para as organizações que não visam o lucro, enfatizando que o objectivo do marketing nas organizações públicas vai de acordo com o interesse público, aponta como razão básica para as organizações públicas interessarem-se pelos princípios do marketing o facto de permitirem que elas se tornem mais eficazes na obtenção de seus objectivos, pois, os seus recursos também devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados e os clientes devem ser encontrados. Assim sendo, as organizações públicas não só estão rodeadas por diversos públicos com os quais deverão manter boas relações, mas também, estão sujeitas a críticas por parte de grupos de interesse público e da mídia, assim como podem perder o patrocínio da clientela, caso não preencham satisfatoriamente as necessidades de seus clientes.

Depois de definirem o marketing público como sendo o conjunto de actividades cujo objectivo é o desenho, implementação e controlo de programas com vista à satisfação das necessidades dos cidadãos, mediante adequados serviços, Perreira et al (2008: 108-109) apresentam os seguintes benefícios da utilização do Marketing no sector público:

- A eficácia (quando atinge os efeitos desejados) e a eficiência na realização das metas da organização;
- Qualidade ao satisfazer as expectativas dos cidadãos clientes;
- Proporciona equidade na distribuição de benefícios e serviços;

- Melhora a prestação de contas públicas ao tornar explícitas as actividades da organização;
- Melhora a legitimidade do serviço público e da Administração pública em geral.

Estes autores apontam também alguns perigos duma utilização não criteriosa do Marketing:

- Custos excessivos com conseqüente perda de legitimidade;
- Intromissão na privacidade dos cidadãos à medida que a pesquisa de mercado se torna mais aprofundada;
- Confusão com propaganda e conseqüente manipulação dos cidadãos.

CAPITULO IV

4. Metodologia

A preocupação chave para este capítulo é com os aspectos metodológicos que orientaram a pesquisa, ou melhor, o caminho seguido para a sua realização.

4.1 Método de Estudo

Esta pesquisa é orientada pelo **Método Estatístico**, mas com suportes na técnica da análise do conteúdo para torná-la mais consistente.

Os procedimentos estatísticos permitem obter, de conjuntos complexos, representações simples e constatar se essas verificações simplificadas têm relações entre si; ou melhor, o método estatístico significa a redução de fenómenos sociológicos, políticos, económicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística, que permite comprovar as relações dos fenómenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza, ocorrência ou significado (Lakatos & Marconi, 2003:108).

Para estas autoras, o papel do método estatístico é fornecer uma descrição quantitativa da sociedade, considerada como um todo organizado, significando deste modo um meio de descrição racional e de análise.

As operações estatísticas fornecem considerável reforço às conclusões obtidas, sobretudo mediante a experimentação e observação, constituindo num importante auxílio para a investigação em ciências sociais (Gil, 2008:17).

Pode assim perceber-se que o inquérito administrado nos bairros periurbanos é efectuado por meio duma amostragem e processado estatisticamente através de pacotes específicos, resumindo a informação em gráficos, percentagens e relacionando duas ou mais variáveis.

4.2 Tipo de Abordagem

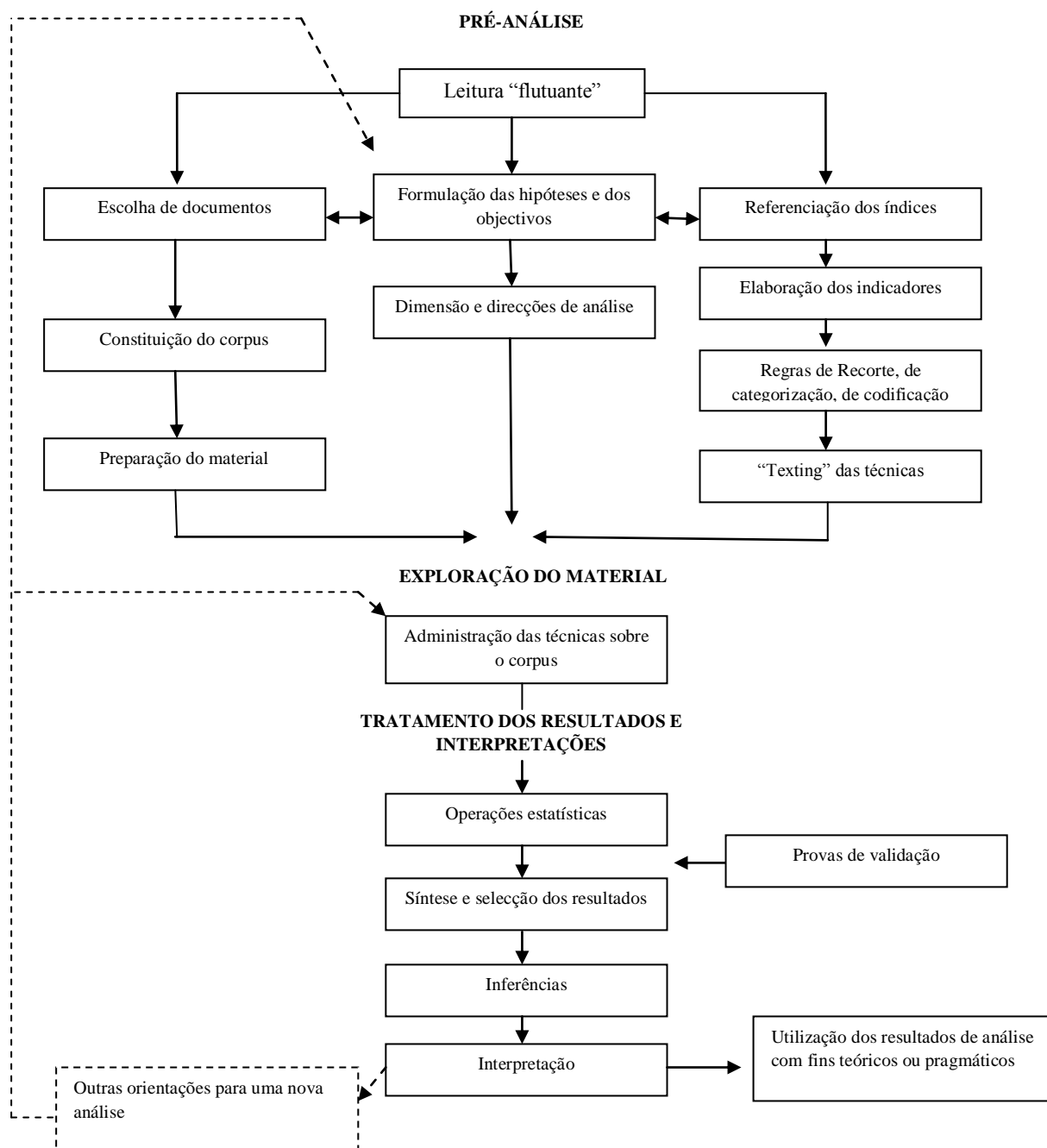
A presente pesquisa adoptou uma *abordagem quantitativa*, onde as nossas inferências incidiram sobre o resultado obtido no inquérito que avalia a eficácia da Campanha Publicitária do CRA sobre a revenda, desperdício e uso racional de água, nos bairros de Aeroporto B, Chamanculo D, 25 de Junho B, Urbanização, Mavalane A e Unidade 7 da Cidade de Maputo, relacionando com a análise feita a nível do conteúdo das mensagens comunicadas.

4.3 Técnicas de Pesquisa

Para o alcance do sucesso neste trabalho empregaram-se as seguintes técnicas:

- **A Análise do Conteúdo** (Bardin, 1995:95-101), que consistiu na interpretação da publicidade a luz das premissas sugeridas pelo modelo AIDA para observar os aspectos qualitativos dos *spot`s* publicitários, inferindo uma verdade a partir de três momentos distintos (ver fig. 3):

Figura 3: desenvolvimento de uma análise de conteúdo



Fonte: Análise de conteúdo (Bardin, 1995:102)

A pré-análise: é a fase de organização, em que a preocupação foi sistematizar as ideias iniciais desta pesquisa, com o intuito de escolher os documentos que foram submetidos à análise (os *spots* publicitários exibidos pelo CRA), a formulação de hipóteses e objectivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final (o impacto do meio e formato, a natureza da mensagem, o cumprimento dos princípios plasmados no Código de Publicidade moçambicano, a influência da língua usada na transmissão da mensagem e o período de duração destes *spots* na eficácia da Campanha publicitária).

A exploração do material: Consistiu essencialmente nas operações de codificação (esclarecendo o conteúdo dos *spot`s* televisivos; ou seja, o uso das cores, objectos, paisagem, expressões abstractas, frequência das personagens e aspectos que possam criar ruído na comunicação), transformando os dados brutos dos *spot`s* com vista a efectuar uma representação do conteúdo.

O Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: Aqui os resultados brutos colhidos através das entrevistas efectuadas aos 420 agregados familiares dos bairros periurbanos são tratados em paralelo com as informações obtidas no CRA e dos próprios *spot`s* de maneira a serem significativos e válidos.

- **As entrevistas exploratórias** (Quivy & Campenhoudt, 2005:253), que permitiram tirar a imagem real do nosso objecto de estudo, colmatando algumas dificuldades que surgirão no decurso da interpretação da Campanha Publicitária exibida pelo CRA, como é o caso das razões que contribuíram para a escolha do meio televisivo e o uso de desenhos animados. Estas foram direccionadas aos profissionais do Departamento de Planificação e Controle do CRA.
- **As entrevistas padronizadas ou estruturadas** (Lakatos & Marconi, 2003:197), foram efectuadas obedecendo a um roteiro de perguntas pré-estabelecido (como ilustrado em anexo), onde o formulário foi elaborado tendo em conta os *spots* publicitários do CRA, observando os aspectos sobre a revenda, uso racional e desperdício de água nos bairros em que está localizado o público-alvo, para testar as hipóteses previamente formuladas.
- **A pesquisa documental**, com incidência sobre as fontes consideradas primárias: o Inquérito sobre Abastecimento de Água (fases I: 2010 e II: 2012), os vídeos das publicidades e os dados sobre as línguas que são faladas com mais

frequência em casa, colectados pelo INE, referentes ao III Recenseamento da População e Habitação de 2007; o *Relatório final: Acesso à água, qualidade de serviço e satisfação do consumidor no Maputo peri-urbano: Uma avaliação do beneficiário* (Zuin et al: 2012); e *Percepções dos Consumidores de Serviços de Água nas áreas Periurbanas de Maputo* (Zuin et al: 2010). E finalmente

- **A pesquisa bibliográfica**, que procurou rever as obras (livros, revistas científicas) e sites da internet que tratam sobre temáticas relacionadas ao nosso objecto de estudo.

4.4 Organização da Amostra

As entrevistas direccionadas para os habitantes dos bairros periurbanos foram feitas presencialmente ao domicílio destes por seis (6) inquiridores. A padronização das perguntas, irá permitir obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas, o que será muito útil para a comparação do grau de receptividade da mensagem comunicada na publicidade.

Importa ressaltar que foram escolhidos seis (6) bairros, onde operacionalizou-se um inquérito por questionário de cerca de 27 perguntas fechadas, realizado ao universo de 420 consumidores, de modo a compor uma amostra representativa, em que serão inquiridos agregados familiares escolhidos aleatoriamente em função do tamanho de cada bairro. A população desta pesquisa é de **17731** agregados familiares, resultado do somatório do total de agregados por bairro apresentado pelo perfil estatístico do Município de Maputo (CMM, 2010:16-19). Estes dados permitiram a redistribuição da nossa amostra em função da densidade populacional, como ilustra o quadro a seguir:

Tabela 9: Distribuição da Amostra

Bairro	Agregados Familiares	Nº de agregados entrevistados
Aeroporto B	3610	80
25 de Junho B	2537	60
Mavalane A	3819	85
Chamanculo D	2769	67
Urbanização	3297	73
Unidade 7	1699	55
Total	17731 (população)	420 (amostra)

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do perfil estatístico do Município de Maputo

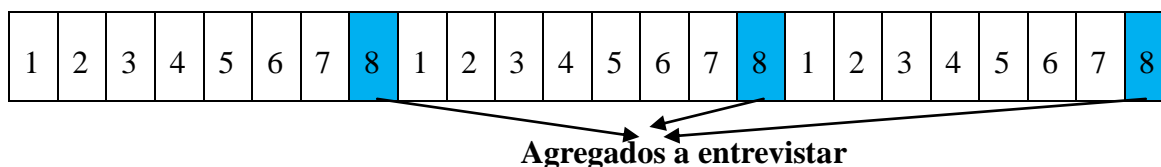
Nesse sentido, a amostra de 420 agregados familiares é equivalente a 2,4 % da população, como apresentados nos cálculos abaixo:

$$\frac{420 (\text{Amostra})}{17731 (\text{População})} \times 100 = 2,369 \approx 2,4$$

Em termos de classificação do tipo de amostragem usada para a determinação do valor da amostra, foi operacionalizada a **casual ou aleatória simples**, em que segundo Ferrari (2004:4) é baseado no sorteio da amostra. Numera-se a População de 1 a n e depois, utilizando um dispositivo aleatório qualquer, escolhem-se k números desta sequência, que corresponderão aos elementos da amostra. Nesta pesquisa, foram usadas 50 folhas de papel enumeradas de 1 a 1000, num intervalo de 20 (1,20,40...1000) e o número sorteado foi 420 (a amostra).

Para além da determinação da amostra, era necessário estabelecer um critério para a localização dos agregados familiares que seriam entrevistados. Nesta lógica, optou-se também pela aleatoriedade por meio de folhas de papel contendo os números: 1,2,3,4,5,6,7,8,9 e 10, cujo número escolhido foi 8; significando deste modo que o intervalo entre os agregados familiares é de 8, tal como ilustrado na figura abaixo:

Figura 4: Intervalo das casas a entrevistar



Fonte: Adaptado pelo autor

Este intervalo de casas permitiu a distribuição da amostra nos bairros para obter uma dispersão, ajudando desta forma na captação de várias percepções.

Nos casos em que o agregado familiar coincidissem com uma casa abandonada, um hospital ou escola, a contagem continuava no agregado imediatamente a seguir e quando não estivesse ninguém, o inquiridor devia voltar noutro tempo ou dia para entrevistar.

Para Kotler (1978:274) as amostragens maiores apresentam resultados de mais confiança que as amostragens menores; no entanto, não é necessário fazer a amostragem

de todo o universo ou mesmo de uma parte substancial dele para se atingir uma precisão satisfatória, basta que para tal seja aplicado um procedimento de amostragem adequado. Por isso os 420 agregados familiares entrevistados em todos os 6 bairros é um número aceitável para uma pesquisa desta natureza.

É de capital importância esclarecer que somente fizeram parte desta amostra os consumidores da Adem que sejam habitantes dos bairros escolhidos, com ou sem torneira, de modo a envolver as pessoas que compram água do vizinho, pois, a mensagem também é extensiva a estas; com idade não inferior a 18 anos, de ambos os sexos.

Para a colheita de dados do inquérito, é pertinente compreender porque é que dentre os vários bairros periurbanos existentes na cidade de Maputo, a escolha recaiu sobre Aeroporto B, Chamanculo D, 25 de Junho B, Urbanização, Mavalane A e Unidade 7. Nesse sentido, a razão que concorreu para a escolha destes bairros é o facto de existir um número considerável de agregados familiares sem ligações de água, que são dependentes dos fontanários e da torneira do vizinho como foram apresentados pelos dados duma pesquisa realizada em 2012, num universo de 1.841 agregados familiares entrevistados nestes bairros (Cfr. Zuin et al, 2012:32), como ilustra a tabela a seguir:

Tabela 3: Fonte de abastecimento de água usadas por bairro periurbano

BAIRRO	FONTES DE ÁGUA			
	Fontanários	Torneira do vizinho	Torneira Própria	Outra fonte
Aeroporto B	12	27%	62%	0
Chamanculo D	11%	29%	60%	0
25 de Junho B	20	4%	62%	14%
Urbanização	0	9%	90%	1%
Mavalane A	18%	6%	76%	0
Unidade 7	10%	35%	55%	0

Fonte: Elaboração própria do autor a partir dos dados da pesquisa de Zuin et al (2012:33).

Consoante os dados da pesquisa a cima referenciada, a percentagem global dos agregados familiares que usa o fontanário como sua fonte principal de água é de 10,4%; os que dependem da torneira do vizinho é de 15,5%, 70% tem uma ligação e 4,1 % outra fonte.

Assim sendo, pode-se concluir que existem agregados familiares nestes bairros que não têm ligações de água, que certamente se importaram com a Campanha Publicitária levada a cabo pelo CRA, principalmente a que versa sobre a Revenda de Água; dai que, a análise da eficácia desta campanha, em termos da percepção da mensagem, foi efectuada nestes bairros.

Em matérias de análise de dados foram usados (2) dois pacotes estatísticos, nomeadamente: o *Microsoft Office Excel 2007* e o *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*.

4.5 Descrição do Procedimento da Pesquisa

O ponto de arranque desta pesquisa foi a construção dum plano de actividades, que culminou com o levantamento bibliográfico de modo a delimitar o tema, o objecto de estudo, o estabelecimento da metodologia a utilizar, e em seguida, a busca pelas

publicidades exibidas pelo CRA. O passo seguinte fez-se a revisão da literatura, com o intuito de discutir os principais conceitos e modelos que serviram para a análise do nosso caso de estudo. Mais adiante foi o momento em que ministrou-se as entrevistas com o pessoal do Departamento de Planificação e Controle do CRA, e aos consumidores do serviço de Abastecimento de água da AdeM em alguns bairros periurbanos da cidade de Maputo previamente selecionados, nomeadamente, Aeroporto B, Chamanculo D, 25 de Junho B, Urbanização, Mavalane A e Unidade 7.

Com vista a recordar os entrevistados, foram impressas fotografias coloridas das publicidades exibidas que eram mostradas no decurso da entrevista. O auge deste estudo verifica-se quando começa a se discutir e confrontar as premissas propostas do ponto de vista teórico e prático.

CAPITULO V

5. Análise e Interpretação dos Resultados

Nesta parte do trabalho a incidência é em torno da discussão dos resultados obtidos, confrontando a teoria e a prática, com o intuito de provar ou reprovar as nossas hipóteses através da análise dos dados colhidos a partir do inquérito que foi administrado no âmbito desta pesquisa e alcançar os objectivos propostos.

É importante recapitular que esta pesquisa tem dois (2) momentos de análise correlacionados: o primeiro, é referente ao **conteúdo das publicidades**, em que sustenta-se pelo *modelo AIDA*; em seguida, a fase relativa a **eficácia das publicidades**, os pressupostos usados são oriundos do modelo *Shannon-Weaver*, com vista a interpretar os dados colhidos através do inquérito por questionário nos bairros periurbanos da Cidade de Maputo.

5.1 Quadro Legal e Institucional

5.1.1 Legislação que cria o CRA e seu papel na sociedade

O CRA foi criado em 1998 por Decreto do Conselho de Ministros (Decreto 74/98 de 23 de Dezembro), e em 2011, através do Decreto nº 23/2011 de 8 de Junho, altera a sua designação, de Conselho de Regulação de Abastecimento de Água (CRA) para Conselho de Regulação de Águas (CRA) (cfr. artigo 2); figurando como uma pessoa colectiva de direito público, dotada de personalidade jurídica, autonomia administrativa, financeira e patrimonial.

De acordo com o site desta instituição www.cra.org.mz¹² O CRA tem como **Visão**: *Um Serviço Universal de Água e Saneamento, sustentável, equitativo e acessível a todos, centrado na satisfação dos interesses do consumidor e assente num ambiente legal e regulatório adequado.*

A **Missão** do CRA é: *Regular o Serviço do Abastecimento de Água e saneamento, equilibrando os interesses em presença e promovendo um serviço confiável, transparente, eficiente e justo para todos.*

Quanto aos **Valores**, destacam-se nomeadamente:

¹²O portal do CRA foi consultado no dia 25 de Abril de 2014 pelas 00horas:10 minutos.

- Serviço Universal;
- Participação;
- Pragmatismo;
- Consistência e Confiabilidade;
- Prestação de Contas e Transparência.

5.1.2 Composição do CRA

Ao que concerne a composição, o estatuto orgânico desta instituição que está patente no Decreto de criação 74/98 de 23 de Dezembro, estabelece no seu artigo nº 6 que o CRA é um órgão colegial composto por três (3) individualidades de reconhecida integridade e experiência. Estes membros do CRA são nomeados pelo Conselho de Ministros, que designará dentre eles o **Presidente**, sob proposta conjunta apresentada pelos Ministros das Obras Públicas e Habitação, do Plano e Finanças e da Administração Estatal.

5.2 Público-alvo da Campanha Publicitária do CRA

Em relação ao público-alvo das publicidades, procura-se perceber quatro (4) aspectos fundamentais: qual é o público-alvo das publicidades; quais foram as variáveis usadas para a identificação do público-alvo no processo de segmentação; o respeito dos cuidados necessários na elaboração das mensagens a serem transmitidas; e averiguar a eficácia da comunicação empregue.

a) O público-alvo das publicidades

Apesar da Campanha Publicitária abranger todos os consumidores de água a nível nacional por meio da televisão¹³, após a entrevista efectuada no CRA constata-se que esta teve especificamente como público-alvo os utentes dos escalões mais baixos que consomem em média 5 à 10 m³ de água por mês, que podem ser encontrados nos Bairros Periurbanos da Cidade de Maputo; onde, segundo a nossa entrevistada observam-se mais os casos de revenda a nível nacional e tem dificuldades de pagar a factura.

b) Variáveis usadas para a identificação do público-alvo

É importante ressaltar que antes de comunicar uma mensagem, é necessário conhecer muito bem a quem está se comunicando, isto é, o público-alvo. É nesta perspectiva que

¹³ Conselho de Regulação de Águas (CRA), *Projecto da Campanha de Sensibilização do Consumidor*.

são necessárias algumas variáveis para a identificação deste.

Deste modo, Kotler & Lee (2008:41) são autores que descrevem as variáveis para a segmentação com muita precisão, subdividindo-as em dois (2) factores, nomeadamente:

- *Factores descritivos*: que incluem variáveis geográficas, como as nações, regiões, Estados, cidades, vizinhanças; e variáveis demográficas, como idade, género, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, profissão, educação, religião, raça e nacionalidade;
- *Factores psicográficos*: baseados em classe social, valores, estilo de vida ou características de personalidade.

Para o caso da campanha publicitária do CRA, a variável usada para a escolha do público-alvo foi a *renda* (que faz parte das demográficas), por isso mesmo o estudo de 2010 realizado pela Universidade de Stanford e o CRA faz alusão ao facto de 53% da população viver com menos de um dólar norte-americano por dia (US\$1/dia); e outro elemento usado para a identificação do público-alvo são os factores psicográficos, especificamente no *estilo de vida*, pois, 26% dos agregados familiares sem ligação de água compra dos vizinhos que estão ligados à rede da AdeM e consomem entre 5 à 10 m³ de água.

c) O respeito dos cuidados necessários na elaboração das mensagens a serem transmitidas

Existem cuidados que devem ser tomados com as mensagens, nomeadamente: (i) o público-alvo precisa de ter benefícios, (ii) ponderar o uso de humor para influenciar o comportamento do público-alvo principalmente quando se trata de uma organização pública como o CRA (existem mensagens que são tão complexas que podem se perder ou ficar ignoradas devido a uma abordagem humorística), (iii) começar com exigências menores ao público-alvo (Kotler & Lee, 2008: 157).

No caso concreto das mensagens da campanha publicitária do CRA, constatou-se que:

- O primeiro cuidado foi observado na sua plenitude, pois, o público-alvo teria benefícios (podiam revender água aos vizinhos sem temer represálias, visto que, era legal), basta-se para tal ter todas as facturas pagas em dia, um contador operacional, sem dívida, e estar ligado a rede da Adem;
- O segundo, põe em causa o primeiro cuidado, pois apesar de terem benefícios, a

maneira como foi transmitida a mensagem pode ter tido reflexos na eficácia da campanha, uma vez que foi exagerada o uso de recursos humorísticos, como é o caso dos desenhos animados que aparecem em todos os três vídeos publicitários, sem pelo menos alternar com um vídeo cujas personagens são imagens de pessoas reais;

- Finalmente, o último cuidado também foi respeitado, pelo facto das duas publicidades sobre a revenda e desperdício de água serem pouco exigentes, enquanto a do uso racional pecar por sujeitar o receptor a acompanhar os cálculos dos bidões que podem ser usados para racionalizar a água. Pois vejamos numa das passagens: A personagem 1 diz: “...gastamos 8 bidões de 20 litros por dia...”, a personagem 2 responde: “...mas isso é igual a 5000 litros por dia...”; ou melhor, obriga indirectamente o receptor da mensagem a efectuar cálculos, e estamos a falar dos bairros periurbanos, onde existem algumas pessoas não muito menores que não entendem a matemática que está aí a ser usada.

d) Averiguar a eficácia da comunicação empregue

O CRA é uma instituição do sector público e na sua publicidade procura emitir uma mensagem de interesse público. Assim sendo, a mensagem não chegou como devia, por duas (2) razões:

- Primeiro, pelo facto da língua usada na publicidade não ser acessível para todos, pois, existem residentes que não percebem a língua portuguesa usada nos vídeos exibidos, havendo para tal uma necessidade de passar a informação em língua local, o *Changana*. O exemplo do impacto negativo do factor língua, é que do universo de 420 entrevistados nos bairros periurbanos, 20% preferem o *Changana* como a língua a ser usada para a transmissão de mensagens nestes bairros, contra os 26% da língua portuguesa, 52,9% o uso simultâneo das duas línguas e 0,7% outra, logo, existem consumidores que não compreenderam a mensagem por influência da língua;
- Por último, a complexidade da própria mensagem, foi um verdadeiro entrave para a recepção da mensagem, visto que, uma das mensagens continha cálculos [o vídeo spot do uso racional de água, como descrito anteriormente na alínea c)].

5.3 Análise do Conteúdo das Publicidades do CRA

5.3.1 DESCRIÇÃO DA PUBLICIDADE: Natureza, Meios e Suporte

Relativamente aos **meios**, os *spots* publicitários foram exibidos em dois (2) canais de televisão nacionais, nomeadamente: a *SOICO Televisão (STV)* e a *Televisão de Moçambique (TVM)*. Deste modo, segundo a nossa fonte entrevistada no CRA (Dra. Clara dos Santos), foi escolhido a televisão porque no horário em que foram exibidos os *vídeos spots* era o período de maior afluência para todas as pessoas, pois, tratava-se do intervalo do Telejornal e da Telenovela das 21:00 horas, diferentemente da rádio.

No que se refere à **duração**, todos os três vídeos (da revenda, do desperdício e o de uso racional de água) levavam 30 segundos, foram divulgados no horário considerado “nobre”, nomeadamente, no intervalo do Telejornal e da Telenovela das 21:00 horas e exibidos em dias intercalados, de 10 de Maio até 02 de Junho na STV, e de 11 de Maio até 01 de Junho na TVM (CRA, 2012:1). A escolha do horário, deve-se, na óptica do CRA, pelo facto de ser um período em que maior parte dos membros da família encontra-se reunida para observar as notícias do dia, e fica a espera das telenovelas.

No tocante a **língua** usada nesta campanha publicitária (Português), a entrevistada destacou o facto de existir maior número de pessoas falantes da língua portuguesa como o primeiro aspecto que influenciou na escolha desta; o segundo factor está relacionado com razões de ordem financeira, pois, a tradução da publicidade em várias línguas (incluindo o Changana) implicaria custos avultados.

A publicidade **usou desenhos animados** coloridos, representando crianças. Segundo a entrevistada do CRA (Dra. Clara), que participou na elaboração do projecto para a campanha de educação ao consumidor por via televisiva, foram usados os desenhos animados na publicidade e não outra forma porque foi uma proposta vinda por parte do consultor (Agência de Publicidade FX Lda.), com vista a despertar mais interesse e chamar atenção do consumidor. Esta sublinhou também que, optou-se pelo uso das mesmas personagens (“os pestinhas”) exibidas por outras organizações, como uma forma de acelerar a familiarização dos receptores das mensagens com as personagens, permitindo deste modo que tirem seus juízos de valor e a conquista do público-alvo.

Contudo, fazendo uma observação crítica dos três vídeos (sobre desperdício, uso racional e a revenda de água), verifica-se que cumpre com a maioria dos requisitos necessários para que seja tornada pública a luz do *Código de publicidade* em vigor em Moçambique, nomeadamente: **Princípio do respeito pelos direitos do consumidor** (as publicidades pecam por não transmitirem a possibilidade do cidadão/consumidor de recorrer ao CRA para reclamar a cerca de qualquer inconveniência em relação a informação sobre a Revenda, uso racional e desperdício de água, mas não ferem com os direitos do consumidor), **Proibição da publicidade enganosa e da identificabilidade** (o CRA e seu parceiro UN-HABITAT: assinam no fim da publicidade, e a empresa que elaborou a publicidade: FX, também assina no início), **Princípio da veracidade** (o que o CRA promove é verídico, e pode ser consultado nas suas instalações na Avenida Amílcar Cabral, quase com o entroncamento com a Avenida Eduardo Mondlane, apesar de não aparecer na publicidade o seu endereço e a sua função).

5.3.2 Aplicação do modelo AIDA na análise do conteúdo

Nesta descrição das publicidades sobre a “Revenda, Uso Racional e Desperdício de água”, são aplicados as questões-chave do modelo AIDA. Assim sendo, procura-se perceber quais foram os mecanismos adoptados para garantir que o receptor, ou melhor, o nosso público-alvo seja comunicado, e deste modo, a mensagem não seja perdida. Ao mesmo tempo em que, é garantida a confiança do telespectador em se manter sempre interessado na mensagem que se pretende passar, já que é preocupação dos cidadãos dos bairros periurbanos da cidade de Maputo ter água potável.

Na visão de Watts (2004:357-365) o Modelo AIDA remete-nos a algumas questões fundamentais para compreender a maneira como se chama a Atenção, desperta o Interesse, cria-se o Desejo e se leva o utente a Acção; perguntas estas que são usadas para compreender o conteúdo dos três *spots* publicitários, como a seguir vem descrito:

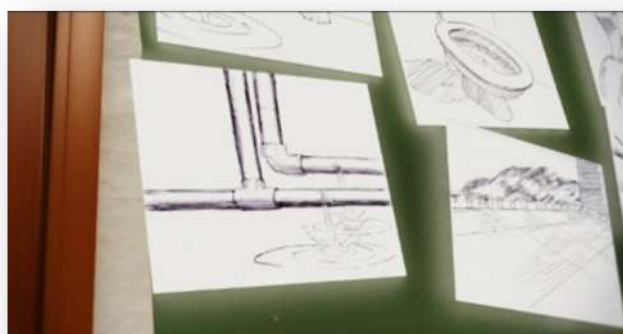
Para entender as várias formas usadas para chamar **Atenção** é necessário levantar várias questões:

1. Quais são os significados e suas relações causais?

Extraem-se os significados que descrevem todas as características que as personagens ostentam (a cor da roupa, os objectos que estes seguram nas mãos, a cor do fundo da imagem, a paisagem e outras), uma por uma;

A primeira que diz respeito ao **desperdício de água**, a acção acontece numa sala fechada pintada a cor cinzenta, com cinco cadeiras plásticas brancas, mesas, candeeiro, um mapa, um globo azul, um quadro, um telescópio onde aparecem três meninos (uma menina, vestida de um calção azul e uma camiseta branca, um rapaz gordo que é apelidado de “Zé Gordo” vestindo uma camiseta branca com barras azuis na gola escrita “Badjia”¹⁴ com um calção castanho, e finalmente um rapaz magro que está vestido duma camiseta e calções de cor de laranja). A seguir ilustramos a publicidade em forma de imagens:

IMAGEM 1: Quadro ilustrativo das formas mais frequentes de desperdício de água



Fonte: vídeo sobre o Desperdício de água (CRA)

IMAGEM 2: Assinatura dos promotores da publicidade



Fonte: vídeo sobre o Desperdício de água (CRA.)

IMAGEM 3: Personagens, cenário e o nome da empresa que elaborou a publicidade



Fonte: vídeo sobre o Desperdício de água (CRA)

¹⁴Bolo caseiro frito, feito de feijão *nhemba*, sal, alho, óleo e algumas vezes acompanhado com piripiri.

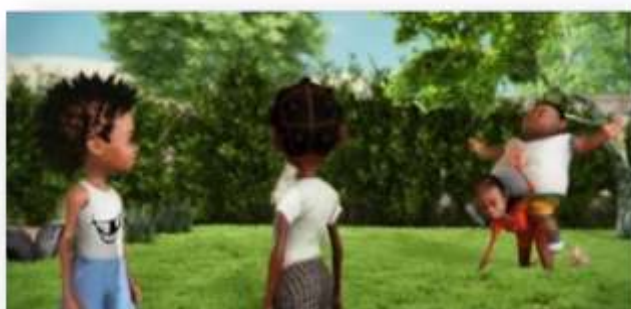
A segunda publicidade é referente ao **uso racional de água**, onde aparecem os três meninos da publicidade sobre o desperdício de água e uma menina de tranças vestida dum blusa branca e uma saia de xadrez (totalizando quatro (4) personagens), o espaço nessa publicidade muda para um quintal relvado cuja delimitação é feita com “espinhosas”¹⁵ e um muro. Pois vejamos nas fotografias a seguir:

IMAGEM 4: Recepção da factura de água



Fonte: vídeo sobre o uso racional de água (CRA).

IMAGEM 5: Cenário e personagens



Fonte: vídeo sobre o uso racional de água (CRA).

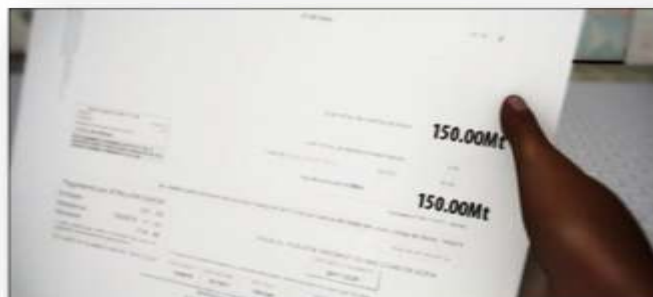
IMAGEM 6: Assinatura e lema da publicidade



Fonte: vídeo sobre o uso racional de água (CRA).

¹⁵Uma planta com muitas folhas verdes e espinhos, que nos bairros periurbanos da Cidade de Maputo é usado para vedar quintais.

IMAGEM 7: Preço a pagar pela factura



Fonte: vídeo sobre o uso racional de água (CRA).

A última publicidade refere-se a **revenda de água**, que ocorre no mesmo quintal, com as mesmas personagens, mas com um item em acréscimo: um baloiço; Para ilustrar observemos as seguintes imagens:

IMAGEM 8: Cenário e personagens



Fonte: vídeo sobre a revenda de água (CRA).

IMAGEM 9: Assinatura dos promotores e o lema da publicidade



Fonte: vídeo sobre a revenda de água (CRA).

A Publicidade sobre a revenda de água veio para reforçar a campanha de distribuição de panfletos intitulado “o piloto de revenda de água no quintal” em anexo neste trabalho, distribuídos nas casas de alguns bairros periurbanos (Unidade 7, Chamanculo D e Aeroporto B).

De acordo com a regularidade das personagens nas três publicidades, pode-se classificar em *principais* (a menina de calção azul, o rapaz de camiseta laranja e o menino gordinho de camiseta branca), e *secundária* (que somente aparecem na publicidade sobre uso racional de água); assim sendo, verificamos uma alternância nas personagens, garantindo deste modo a manutenção da vontade de acompanhar as publicidades por parte do público-alvo.

2. Quais são os participantes representados (pessoas, lugares e coisas no *spot*? Podem também ser conceitos abstractos, que pode ser um assunto sobre o qual a imagem é produzida)?

Esta questão incide exclusivamente sobre três (3) aspectos fundamentais:

- *As pessoas*: identifica-se o sexo dos intervenientes na acção, a idade;

No *spot* sobre o **desperdício de água** intervêm três (3) personagens, dos quais duas (2) são crianças do sexo masculino, em média com uma idade aproximada a nove (9) anos e uma (1) do sexo feminino com mesma idade; em relação ao **uso racional**, participam duas (2) crianças do sexo feminino, duas (2) crianças masculinas, todas as quatro com mesma idade e o trabalhador da Adem que entrega a fatura com mais de 18 anos; e o *spot* sobre a **revenda** que participam as personagens do *spot* do uso racional.

- *Lugares*: descreve-se o recinto em que a acção ocorre, indicando os utensílios, materiais complementares e objectos que compõem o ambiente em que tudo acontece.

Na publicidade sobre o **desperdício de água**, a acção acontece numa sala fechada pintada a cor cinzenta, com cinco (5) cadeiras plásticas brancas, duas (2) mesas, um (1) candeeiro, um (1) mapa, um (1) globo azul, um (1) quadro, um (1) telescópio, três (3) bonecos sentados nas cadeiras, uma (1) instante de livros; no **uso racional**, a acção ocorre no quintal relvado cuja delimitação é feita com “espinhosas” e um muro cimentado, no quintal observa-se a existência de pneus gastos que são usados para ornamentar a relva e “espinhosas”; para o caso da **revenda**, observa-se o mesmo

ambiente do *spot* sobre o uso racional, mas consegue-se visualizar novas plantas, como é o caso de coqueiros, palmeiras e mafurreiras e um (1) baloiço onde as crianças brincam falando sobre a revenda.

- *Conceitos abstractos*: localizam-se as palavras que estão patentes em qualquer um dos objectos, que algumas vezes podem não ter alguma relação directa com o significado da mensagem que se pretende transmitir;

Em todos os *spots* tem uma escrita na camisa do personagem mais engraçada (Zé gordo), nomeadamente “*Badgia*”, um mecanismo muito importante para chamar a atenção ao receptor, uma vez que é um produto que é conhecido e consumido frequentemente nos bairros periurbanos. As outras palavras têm ligações com a campanha e aparecem no fim de cada *spot*.

A pergunta-chave para compreender a estratégia adoptada para despertar o **Interesse** é:

- Como as pessoas, lugares e coisas se combinam em todo um significado?

Observa-se se o lugar e os objectos são significativos para a transmissão da mensagem.

Em todos *spots* publicitários, apenas a publicidade referente ao **desperdício** é que o lugar determina no significado, dado que, o cenário é numa sala de aulas onde existe um professor e alunos, onde a matéria lecionada são as formas de como evitar o desperdício de água e é reforçado com o quadro; os outros *spots* (sobre **revenda e uso racional**) ocorrem no quintal, assemelhando-se a realidade, pois, os consumidores recebem a factura de água em casa.

Destaca-se a seguinte questão usada para perceber como se cria o **desejo** e leva-se o telespectador a **acção**:

- Qual é a saliência de participantes, por conteúdos de cor, faces humanas ou símbolos culturais?

Comparando a fotografia e a televisão ou outra forma de publicidade, o conteúdo da cor pode estar acima do naturalista em termos de saturação na televisão, e mais normal para a fotografia.

O conteúdo da cor dos *spots* publicitários tem um ambiente naturalista e não tem saturação; a única cor saturada é o vestuário da personagem que ostenta a cor laranja, mas, não é tão berrante, não dificultando a visibilidade do receptor.

5.4 Análise da Eficácia da Campanha Publicitária do CRA

5.4.1 Apresentação dos dados do inquérito que avalia a Eficácia da Campanha Publicitária nos bairros periurbanos da Cidade de Maputo

5.4.1.1 Nível de escolaridade dos entrevistados

Tabela 4: Escolaridade dos entrevistados por bairro periurbano

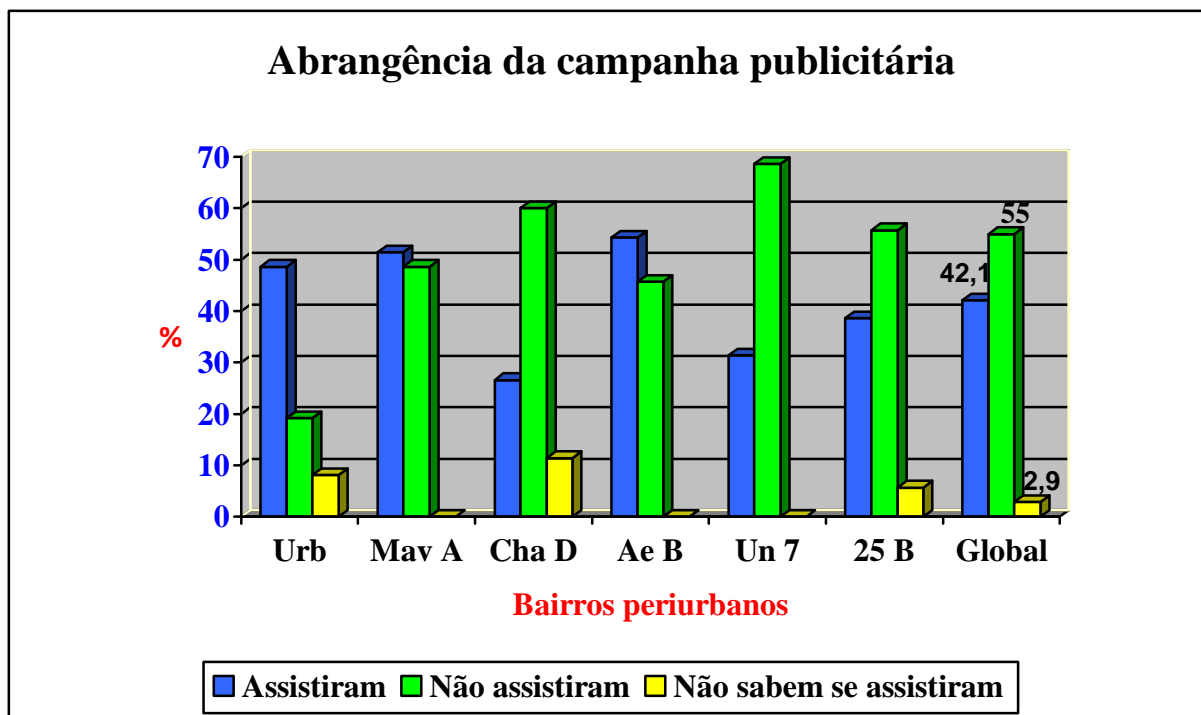
Bairro	Nível				
	Superior	Secundário (até 10ª classe)	Médio (Técnico profissional)	Primário	Nenhum
Urbanização	4,3%	62,9%	1,4%	31,4%	0,0%
Mavalane A	2,9%	31,4%	7,1%	42,9%	15,7%
Chamanculo D	18,6%	30,0%	27,1%	22,9%	1,4%
Aeroporto B	7,1%	30,0%	12,9%	50,0%	0,0%
Unidade 7	4,3%	37,1%	27,1%	28,6%	2,9%
25 de Junho B	4,3%	32,9%	24,3%	38,6%	0,0%
Global	6,9%	37,4%	16,7%	35,7%	3,3%

Fonte: Elaborado pelo autor

A maior parte dos entrevistados ostentam o nível secundário até 10ª classe (37,4), seguido do primário com 35,7 %, 16,7 % com formação Técnico profissional, 6,9% superior e 3,3% nunca estudou. O que significa que a maior parte da amostra foi composta por consumidores que ostentam algum nível académico; logo, existem alguns consumidores de água que têm informação esclarecida.

5.4.1.2 Nível de abrangência da publicidade por bairro

Gráfico 1



Fonte: Elaborado pelo autor

Em termos de dados globais, em todos os bairros periurbanos da Cidade de Maputo tomados na sua totalidade, verifica-se que a maior parte (55%) dos consumidores afirmam categoricamente que não assistiram a publicidade do CRA sobre a Revenda, desperdício e uso racional de água, 42,1% assistiram e uma percentagem menor de 2,9% não se recorda de ter visto a publicidade.

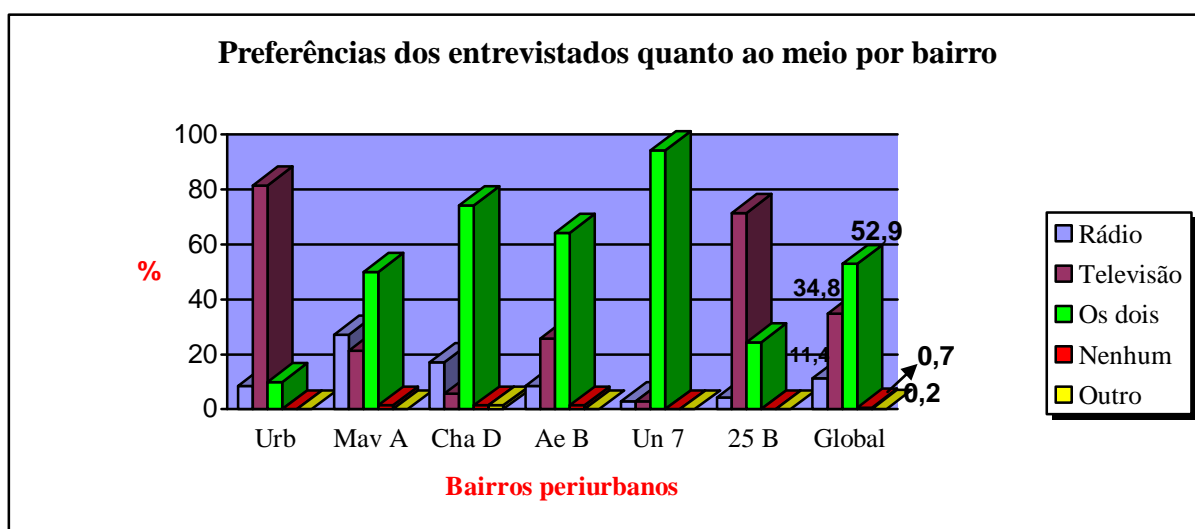
Efectuando uma leitura comparativa entre os bairros periurbanos, vê-se a presença dum pequeno equilíbrio na abrangência desta campanha, em que os bairros da *Urbanização, Mavalane e Aeroporto B* existe maior número de pessoas que assistiu a campanha, 48,6%; 51,4%; e 54,3%, respectivamente; embora essa diferença não seja muito significativa, comparativamente com os que não assistiram. A contraparte que compõe os bairros que albergam mais consumidores que não assistiram a campanha, citam-se: *Chamanculo D (60%), Unidade 7 (68,6%) e 25 de Junho B (55,5%)*.

Das pessoas que não assistiram as publicidades, são apresentadas as seguintes motivações na totalidade dos bairros periurbanos:

- 12,9%, porque não tem televisão;
- 7,3%, a informação não era importante;
- 39,2%, normalmente não ficam em casa no período em que a publicidade foi transmitida por se encontrarem a trabalhar;
- 40,5%, apontaram outras razões, como é o caso de dormirem cedo e voltarem tarde.

5.4.1.3 Meio de comunicação que os consumidores preferem que seja usado para veicular a mensagem

Gráfico 2



Fonte: Elaborado pelo autor

A partir do gráfico verifica-se que na totalidade dos bairros periurbanos da Cidade de Maputo preferem que sejam usados os dois meios em simultâneo (Rádio e Televisão), 52,9%, para a comunicação dum mensagem. Mas se observarmos isoladamente estes meios, constata-se que a preferência dos consumidores de água destes bairros vai mais para a TV, na ordem dos 34,8% contra 11,4% da Rádio, 0,7% nenhum dos meios e 0,2% preferiram outros, como a internet (as redes sociais mais vulgares, como o facebook e Twitter), ou mesmo as campanhas porta-a-porta.

Efectuando uma leitura por bairro, existem alguns em que a preferência recai sobre a Rádio, como é o caso de Mavalane A (27,1% prefere rádio e 21,4% a televisão) e Chamanculo D (17,1% prefere rádio e 5,7% a televisão).

5.4.1.4 Influência da língua na compreensão da mensagem

Tabela 5: Língua versus percepção das publicidades

Língua	O que percebeu na publicidade					
	A revenda é proibida	A revenda não é proibida	Como evitar o desperdício	Como poupar água	Não sabe	Outra
Português	1,1%	3,8%	27,7%	14,0%	<u>48,9%</u>	4,5%
Changana	0,0%	1,4%	6,8%	15,1%	<u>73,3%</u>	3,4%
Outra	0,0%	0,0%	20,0%	10,0%	<u>70,0%</u>	0,0%

Fonte: Elaborado pelo autor

Observa-se que existe uma maior representatividade de consumidores dos serviços de abastecimento de água que não entenderam completamente nada nesta campanha publicitária; a título exemplificativo está o caso dos 73.3% que falam com maior frequência o “changana”; aliado a isso, 48.9% falantes da língua portuguesa (a que foi usada nesta campanha) e 70.0% falantes doutras línguas, não entenderam a mensagem. Esses números indicam que a língua usada influenciou de certa forma para a não compreensão da mensagem transmitida pelo CRA na TVM e STV.

Em termos de preferência em relação a língua que devia ser usada e que deve ser usada futuramente, os consumidores de abastecimento de água dos bairros periurbanos priorizaram mais o uso simultâneo das duas línguas (Português e Changana), onde a sua percentagem está na ordem dos 52,9 %. Veja-se na tabela a seguir:

Tabela 6: preferências da língua a ser usada por bairro periurbano

Língua de preferência para ser usada na publicidade				
Bairro	Português	Changana	As duas	Outra
Urbanização	77,1%	7,1%	15,7%	0,0%
Mavalane A	15,7%	38,6%	45,7%	0,0%
Chamanculo D	10,0%	27,1%	60,0%	2,9%
Aeroporto B	8,6%	21,4%	70,0%	0,0%
Unidade 7	8,6%	8,6%	81,4%	1,4%
25 de Junho B	38,6%	17,1%	44,3%	0,0%
Global	26,4%	20,0%	52,9%	0,7%

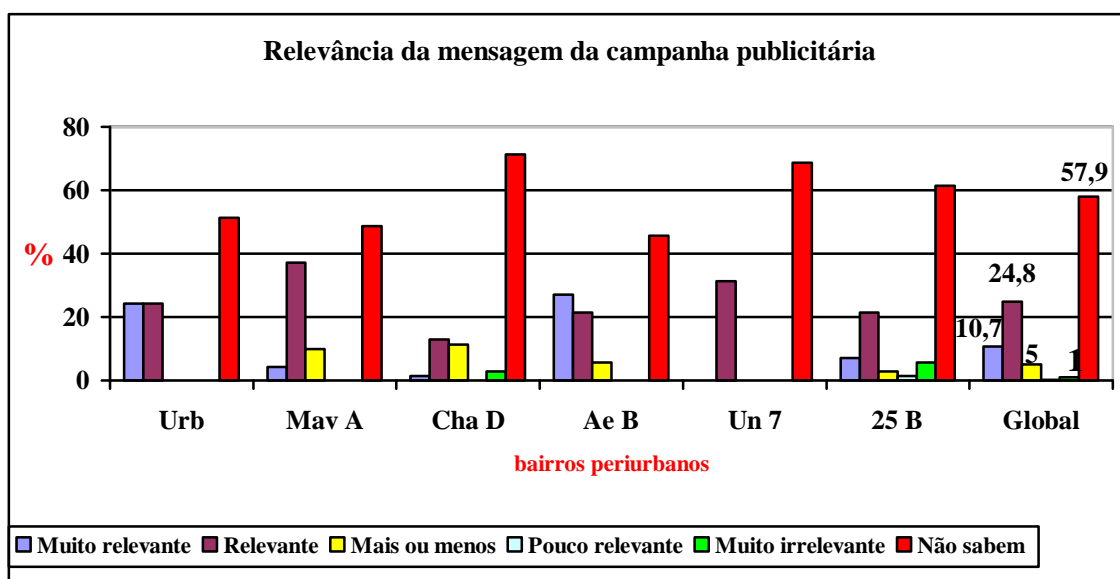
Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.1.5 A Relevância que os consumidores do serviço de água nos bairros periurbanos deram a campanha publicitária

Neste indicador, observa-se que na totalidade dos bairros periurbanos, cerca de 57,9% não sabem se a mensagem é relevante ou não, o que reforça a ideia da falta de interesse, que pode estar associado com a expansão da rede de abastecimento de água, daí que, as famílias que dependiam do vizinho já têm uma ligação de água, por isso falar sobre a revenda, por exemplo, não é mais necessário para estes; porém, 24,8% acha que a mensagem transmitida é relevante, o que significa que existem algumas famílias que ainda acham que vale a pena falar sobre o uso racional de água, desperdício e revenda.

Fazendo uma leitura dos dados dos bairros isoladamente à que destacar um caso especial que verifica-se no bairro 25 de Junho B, em que obteve a maior percentagem dos consumidores de água que consideram que a mensagem foi muito irrelevante, cerca de 5,7 %. Este dado pode justificar-se pelo facto da maior parte dos seus habitantes ostentar uma torneira própria (55,7%) e um número muito reduzido depender da água do vizinho (4,3%). O gráfico abaixo apresenta a relevância da publicidade para os consumidores dos bairros periurbanos:

Gráfico 3



Fonte: Elaborado pelo autor

5.4.1.6 O impacto que a imagem do CRA tem para a importância que os consumidores deram a campanha publicitária

Segundo Kotler (1978:143-153) a imagem refere-se a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objecto. Este sublinha que, a organização poderá obter uma reacção máxima de seus públicos por meio da aquisição de uma imagem correcta; isto explica o forte interesse na formação de imagem.

No entanto, pretende-se perceber qual é o grau do conhecimento das pessoas da existência do CRA, a partir daí verificar se teve alguma influência nas publicidades, tal como estão patentes os dados na tabela abaixo:

Tabela 7: Imagem do CRA por bairro periurbano

Bairro	Conhece	Desconhece	Não sabe
Urbanização	7,1%	91,4%	1,4%
Mavalane A	24,3%	72,9%	2,9%
Chamanculo D	20%	51,4%	28,6%
Aeroporto B	15,7 %	81,4%	2,9%
Unidade 7	2,9%	97,1%	0,0%
25 de Junho B	8,6%	90%	1,4%
Global	13,1%	80,7%	6,2%

Fonte: Elaborado pelo autor

Perante os dados propostos entende-se que a maioria (80,7%) dos consumidores dos serviços de água que moram nos bairros periurbanos da cidade de Maputo não conhece o Conselho de Regulação de Águas (CRA) e 13,1 % é que conhece a instituição responsável por *defender os consumidores, garantir a qualidade dos serviços de água, estabelecer tarifas e apresentar informações ao público sobre o funcionamento do sistema de água.*

O facto dos consumidores não conhecerem o CRA, bem como as suas atribuições, pode concorrer como um dos factores que contribui indirectamente na falta de interesse dos consumidores pela campanha, já que 55% em todos os bairros periurbanos não assistiram a publicidade (tal como foi discutido no ponto 4.4.1.2, ao que tange a abrangência desta campanha).

5.4.1.7 Percepções dos consumidores de água em relação a duração de cada spot publicitário (30 segundos)

Dos consumidores de abastecimento de água dos bairros periurbanos da cidade de Maputo, 3,6% acham que a duração de cada *spot* foi muito boa; **57,9%** boa; 13,3% mais ou menos; 13,8% má; 1,2% muito má e 10,2% não sabe. Logo, a maior percentagem dos habitantes dos bairros periurbanos aprovou o tempo de duração da publicidade.

5.4.1.8 Aceitabilidade dos desenhos animados por idade

Tabela 8: Aceitabilidade dos desenhos animados em função da idade (dos entrevistados que assistiram a publicidade)

Aceitabilidade dos desenhos animados						
Idades	Muito bom	Bom	Mais ou menos	Mau	Muito mau	Não sabem
18-28	14	36	12	8	0	1
28-38	5	20	15	8	0	2
38-48	7	10	9	10	1	1
48-58	3	2	2	5	0	0
58-68	0	0	1	5	0	0
68-78	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor

Quando a idade dos consumidores de água dos bairros periurbanos aumenta reduz a aceitabilidade pelos desenhos animados; pois vejamos, dos entrevistados com idades mais jovens (18 à 28 e 28 à 38), poucos consideram que os desenhos animados foram maus (8 pessoas) e representam as faixas etárias com mais aceitabilidade dos desenhos animados (36 e 20 pessoas nestas faixas etárias consideram que os desenhos animados foram bons); em contrapartida, nos intervalos entre 38 à 68 é que verificasse a presença do maior número de inquiridos que responderam que foi mau o uso dos desenhos animados.

5.4.2 Aplicação do modelo de Shannon e Weaver para apurar a eficácia da Campanha Publicitária do CRA

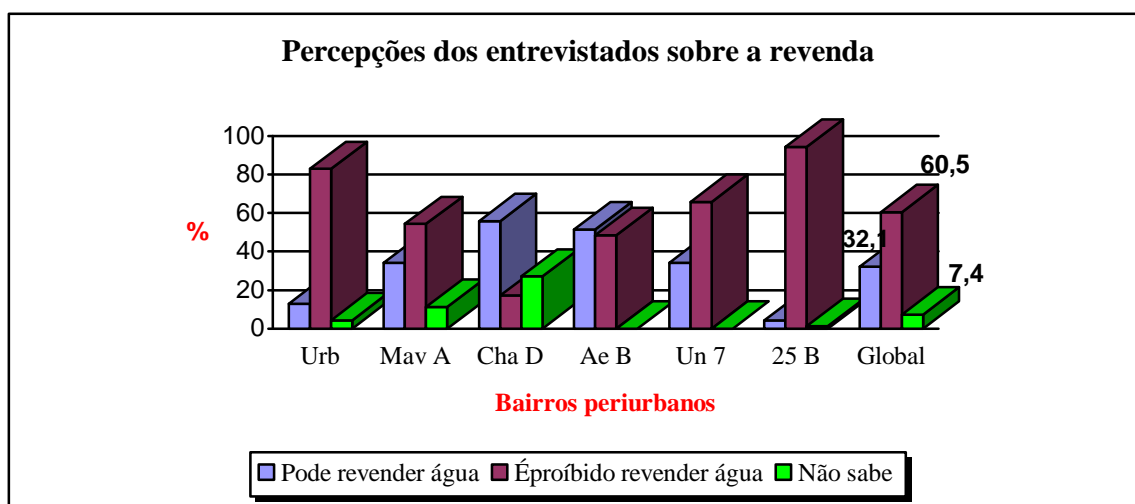
O modelo de *Shannon & Weaver* procura compreender três níveis de problemas (SOUSA, 2006:83; FISKE, 1997:20) comunicacionais a saber: **NÍVEL A (Problemas técnicos)**, ligados à precisão da transmissão dos sinais; ou seja, com que precisão se podem transmitir os símbolos da comunicação? **NÍVEL B (Problemas semânticos)**, relacionados com à precisão do significado pretendido para uma mensagem; isto é, com que precisão os símbolos transmitidos transportam o significado pretendido? E finalmente, o **NÍVEL C (Problemas de eficácia)** ligados à forma como o significado recebido influencia o comportamento do destinatário. Significa questionar com que eficácia o significado recebido afecta a conduta de maneira desejada.

A atenção desta análise estará virada no terceiro nível: *problemas de eficácia*. Deste modo, a campanha publicitária do CRA procurava divulgar: (i) que a revenda de água no quintal não é proibida; (ii) os benefícios de poupar água (uso racional); (iii) e finalmente, as formas de evitar o desperdício de água.

Neste âmbito, surge a seguinte questão: *será que os consumidores de água com domicílio nos bairros periurbanos de Maputo pensam que a revenda de água no quintal para o vizinho não é proibido, tal como difundiu o CRA? Qual é o grau de conhecimento destes dos benefícios de poupar e as formas de evitar o desperdício de água, comunicados por esta instituição?*

No caso da **revenda** o gráfico a seguir irá responder esta questão.

Gráfico 4



Fonte: Elaborado pelo autor

Os dados na sua globalidade ilustram que nos bairros periurbanos da cidade de Maputo cerca de 60,5% acham que é proibido revender água para um vizinho, 32,1% assume que pode se revender e 7,4% não sabem se pode se revender ou não. Assim sendo, a campanha publicitária do CRA teve problemas de eficácia no domínio da revenda de água, pois, não conseguiu comunicar satisfatoriamente a mensagem para fazer com que os consumidores agissem e pensassem tal como o previsto.

É pertinente compreender as razões que motivaram cerca de 60,5% de pessoas a pensarem que a revenda de água no quintal é proibida nestes bairros; assim sendo, cerca

de 39,6% acha que não pode revender água porque é proibido legalmente, 8,2% porque as estruturas do bairro não permitem, 8,2% porque a Adem (a empresa de água) proíbe e 43,9% apontaram outras razões ligadas a questões éticas, ou mesmo porque não havia necessidade de revender água ao vizinho.

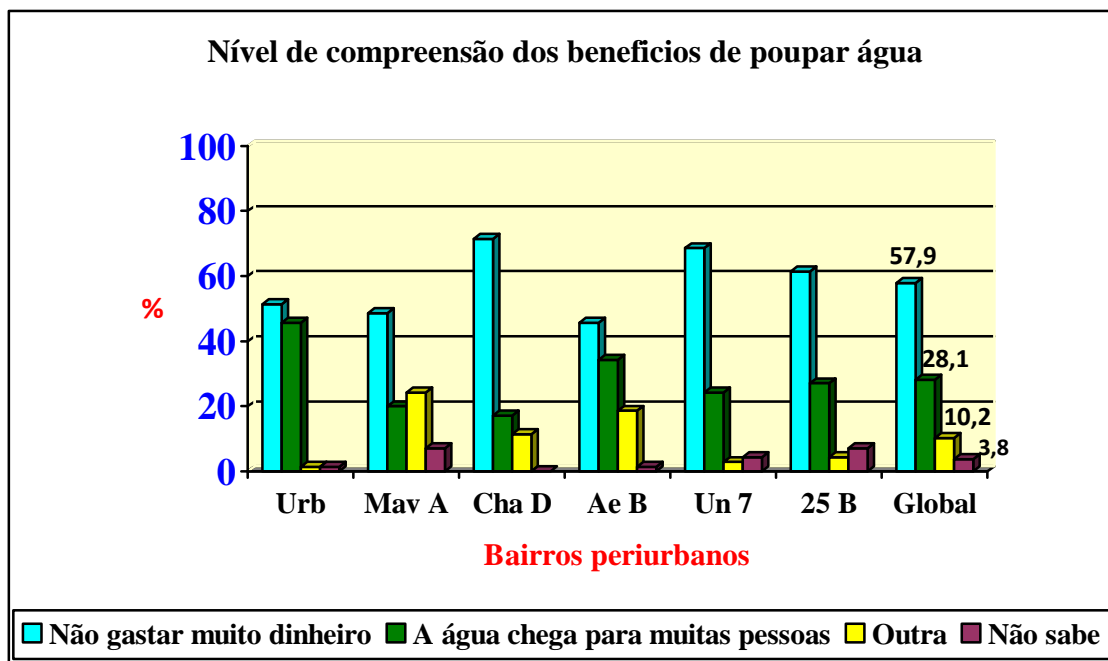
Averiguando as diferenças nas percepções entre os bairros, somente os bairros de Chamanculo D e Aeroporto B é que tiveram maior percentagem de pessoas que responderam positivamente na revenda de água, 55,7% e 51,4% respectivamente. Por conseguinte, esse cenário suscita uma nova questão: *porque é que somente nestes dois (2) bairros o maior número de consumidores acha que pode se revender água?*

A resposta lógica para esta pergunta é que antes de ser levado a cabo a campanha publicitária, o CRA em parceria com as Autoridades Locais dos bairros de Chamanculo D, Aeroporto B e Unidade 7 testaram a legalização da revenda de água no quintal, através da distribuição de panfletos por meio de uma campanha porta-à-porta, denominado “o piloto da legalização da revenda de água no quintal”. Foi esta campanha que contribuiu positivamente para a compreensão da mensagem nestes bairros, excepto Unidade 7, que arriscaríamos a assumir que não foi feito um trabalho de qualidade por parte da equipa envolvida, comparativamente com os outros dois (2).

Assim sendo, pode-se crer que as campanhas porta-a-porta bem efectuadas, acompanhadas com a publicidade televisiva para bairros desta natureza podem ser mais produtivas, em termos de sucesso.

Quanto ao **uso racional** de água, os utentes destes serviços nos bairros periurbanos na sua totalidade indicaram como benefício de poupar (usar racionalmente) a água, o facto de não gastar muito dinheiro (57,9%); a seguir, para a água chegar a mais pessoas (28,1%); 10,2% indicaram outras vantagens e 3,8% não conhecem nenhuma vantagem. Tal perfil acaba sustentando a tese de que existe maior preocupação com o custo da água nos bairros periurbanos. Este *spot* não teve problemas de eficácia, pois, os consumidores já captaram algumas vantagens de usar racionalmente a água (gráfico 5).

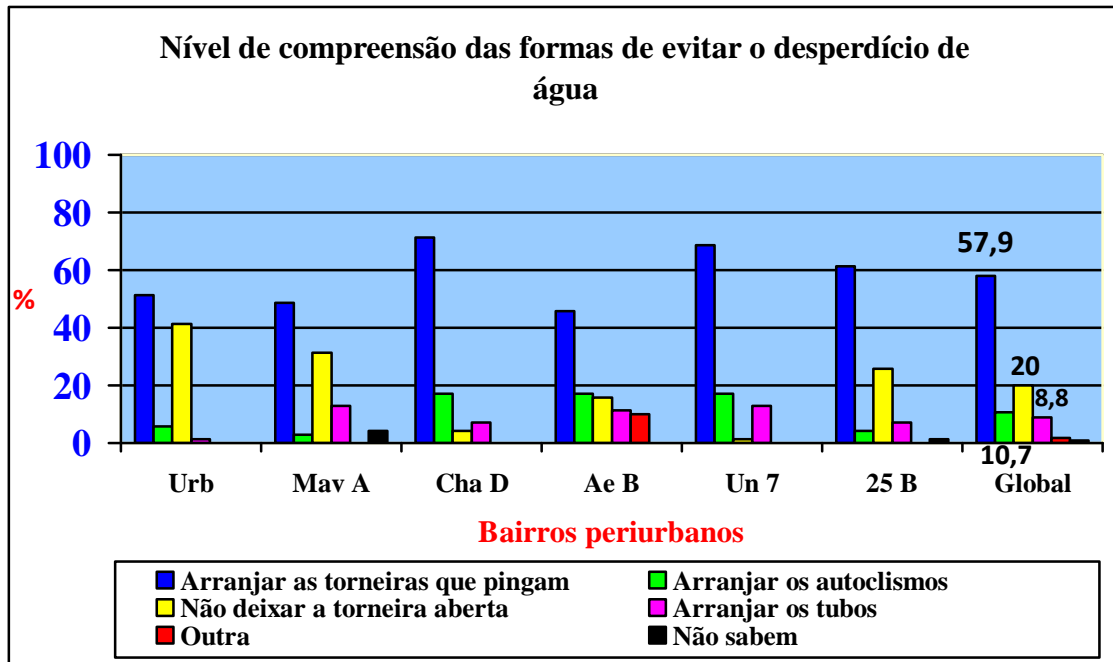
Gráfico 5



Fonte: Elaborado pelo autor

Relativamente ao **desperdício** de água, tomando como referência as maiores percentagens globais constata-se que este *spot* afectou os consumidores a comportarem-se tal como o CRA pretendia, pois vejamos: a elevada percentagem dos consumidores destes bairros demonstraram que a melhor forma para evitar o desperdício de água é arranjar as torneiras que pingam (na ordem dos 57,9%); nas outras formas observa-se uma larga diferença, em que 20% defende a ideia de não deixar a torneira aberta, 10,7% arranjar os autoclismos, 8,8% arranjar os tubos, 1,7% outra e 1% não sabe (gráfico 6).

Gráfico 6



Fonte: Elaborado pelo autor

CAPITULO VI

6. Conclusões e Recomendações

Para tirar inferências com vista a encerrar esta pesquisa é indispensável relembrar a problemática e as dimensões de análise que são propostas na parte inicial. Nestes termos, a primeira dimensão relacionada com o **conteúdo das publicidades** tem a ver com as razões da escolha dos bairros periurbanos da Cidade de Maputo como o público-alvo da campanha publicitária, as motivações da escolha da língua e a televisão, bem como as formas usadas para chamar atenção, despertar o interesse, criar o desejo e levar o receptor da mensagem à acção.

A segunda dimensão, está ligada a **eficácia da campanha publicitária**, observando se a mensagem foi devidamente compreendida e os consumidores estão a comportar-se da maneira como a publicidade sugeriu, daí que, procura-se entender a influência do *meio* através das preferências dos consumidores, visto que, usou-se a televisão enquanto maior parte das pessoas ostentam a rádio; a satisfação dos consumidores em relação a *duração* (30 segundos), *o formato* (desenhos animados) usado e se não foram omissas informações importantes, bem como a influência da *língua* na percepção da mensagem, uma vez que foi usado a portuguesa enquanto nos bairros periurbanos também usa-se o Changana.

A partir das discussões apresentadas, podem ser tiradas as seguintes conclusões:

- No que concerne a selecção dos bairros periurbanos, não foi efectuada nenhuma segmentação minuciosa; prova disso é que foi usado somente a língua portuguesa e a televisão, todas com abrangência nacional, fazendo com que todo o país tivesse uma mensagem que não era importante para alguns contextos; no entanto, existem três razões para a escolha deste público-alvo, nomeadamente, consomem em média 5 à 10 m³ de água por mês, tem dificuldades de pagar a factura e observam-se mais os casos de revenda;
- A língua foi escolhida porque existe maior número de pessoas falantes de português nestes bairros e a tradução da publicidade em várias línguas (incluindo a XiChangana) implicaria custos avultados;

- A escolha da televisão como o veículo desta campanha publicitária deveu-se ao facto do horário em que foram exibidos os *vídeos spots* ser o período de maior afluência por parte das pessoas, pois, tratava-se do intervalo do Telejornal e da Telenovela das 21:00 horas, diferentemente da rádio;
- O principal mecanismo usado para chamar a atenção, despertar o interesse, criar o desejo e levar o receptor da mensagem à acção são os desenhos animados, que foram trabalhados com cores que evitaram um distanciamento entre aquilo que os desenhos animados representavam no vídeo e a realidade, principalmente no uso da cor verde, a presença das plantas “espinhosas” no muro do quintal, a palavra “badjia” na camiseta duma das personagens das publicidades; o conteúdo dum dos *spots* (sobre o uso racional) ficou complexo através dos cálculos que possui e o excessivo humor pode ter subentendido a mensagem; quanto a *duração de 30 segundos*, esta foi aceitável;
- Verifica-se que existe uma relação directa entre o *meio e a língua* na eficácia da campanha publicitária do CRA, pois, há uma tendência dos receptores preferirem a adopção de vários meios e línguas simultaneamente em função do contexto socioeconómico de cada bairro; no entanto, a escolha dum meio que seja inadequado com o contexto do público-alvo influenciará negativamente no impacto que a campanha publicitária terá, já que as pessoas não serão atingidas pela mensagem; isso é agravado quando a língua usada não for aquela que as pessoas usam com maior frequência, visto que, mesmo que tenham os meios e vejam (por via da televisão), leiam (por meio dos cartazes e panfletos) ou mesmo oiçam (através da rádio), estes não irão compreender a mensagem. Logo, exige-se que haja uma segmentação rigorosa do público-alvo e se conheça previamente as características deste, daí exibir a publicidade;
- Em relação ao *formato audiovisual* usado (desenhos animados), em função da idade do receptor da mensagem, constata-se que os desenhos animados influenciam na atenção e preferência que estes terão nas publicidades exibidas, onde quanto menor for a idade do receptor maior é a atração e preferência que este terá pela publicidade exibida; estes foram escolhidos

pelo CRA para chamar mais atenção através do humor, como proposta da agência de publicidade que desenhou os *spots*;

- A campanha publicitária do CRA sobre a revenda, uso racional e o desperdício de água teve alguns problemas de eficácia, uma vez que, ainda permanece a ideia de que revender água para um vizinho é proibido, caindo por terra a tentativa de consciencialização dos consumidores a se comportarem nos moldes que esta instituição pretendia, mas teve um resultado positivo nos *spots* publicitários sobre o uso racional e desperdício de água;
- A escassez de recursos financeiros por parte das organizações públicas para financiar as Campanhas publicitárias (traduzindo a publicidade para diversas línguas, usando diversos meios de comunicação e pagando as empresas de televisão e rádio para a repetição das publicidades num período muito longo), figura como um entrave no sucesso destas; o mesmo aconteceu com o CRA;
- Das hipóteses levantadas nesta pesquisa, a primeira e a terceira (referentes ao critério para a escolha dos bairros periurbanos e do meio televisivo) foram contrariadas; e a hipótese 2 e a número 4 foram comprovadas (referentes ao uso de desenhos animados e a eficácia da campanha publicitária).

Em jeito de recomendações, são apresentadas as seguintes propostas: (1) redefinir as publicidades, reduzindo a informação desnecessária substituindo com a informação que diz respeito ao endereço do CRA, sua função e como interagir com a organização; (2) converter a publicidade para as línguas mais faladas, como é caso do *Changana* com vista a moçambicanizar a mensagem, passando a exibir-se em duas ou mais línguas diferentes com o mesmo conteúdo nas mensagens; (3) exibir a campanha em outros meios, nomeadamente, a rádio e apostar na campanha porta-a-porta, distribuindo cartazes, já que provou ser eficaz; (4) expandir a duração da campanha para mais de três (3) meses, visto que, a repetição da publicidade é um dos ingredientes necessários para que a mensagem seja afixada pelo receptor; e (5) fortalecer a imagem externa do CRA, por meio dum marketing institucional, promovendo as suas actividades, de modo que os consumidores conheçam as suas atribuições e prestem atenção ao seu comunicado.

Referências Bibliográficas

- BARDIN, Laurence (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BACHTOLD, Ciro (2008). *Noções de Administração Pública*. Curitiba: UFPR.
- CHIAVENATO, Idalberto (2004). *Administração nos novos tempos* (2ª Ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- CAETANO, Joaquim et al (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- CAETANO, Joaquim (2013). *Fundamentos da Comunicação*, in: COSTA, João et al [org.]. “Marketing e Comunicação: desafios da globalização”, Lisboa: Escolar Editora.
- CAUPERS, João (2002). *Introdução à Ciência da Administração Pública* (1ª Ed.). Lisboa: Âncora Editora.
- FISKE, John (1997). *Introdução ao Estudo da Comunicação* (3ª Ed.). Porto: Edições ASA.
- GIL, António Carlos (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6ª Ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- HAAS, C. R. (s/data). *A Publicidade: Teoria, Técnica e Prática*, Lisboa: Editora Pórtico.
- HALL, Peter A., TAYLOR, Rosemary C. R. (2003). *As Três Versões do Neo-Institucionalismo*. Lua Nova N° 58.
- KOTLER, Philip, LEE, Nancy (2008). *Marketing no Sector Público*. Tradução de Gabriela Perizzolo & Patricia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman.
- KOTLER, Philip (1978). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. tradução de H. de Barros. São Paulo: Atlas.
- LAKATOS, E. M. & MARCONI, M. de A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5 Ed.). São Paulo: Atlas.
- PEREIRA, Ângelo G. et al (2008). *A diferenciação como estratégia: Plano de Marketing Para o Instituto Politécnico do Porto*, in: PROENÇA, J. F. [org.]. “Marketing de Serviços Públicos: casos de estudo portugueses”, Lisboa: Escolar Editora.
- PROENÇA, João F. (2008). *O marketing de serviços públicos e o e-government*:

aplicação ao gabinete do município da cidade do Porto. in: PROENÇA, J. F. [org.]. “Marketing de Serviços Públicos: casos de estudo portugueses”, Lisboa: Escolar Editora.

- QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (4ª Ed.). Lisboa: Gradiva.
- RUA, Susana C., CARVALHO, João B. C. (2006). *Contabilidade Pública: estrutura conceptual*. Lisboa: Publisher Team.
- REMELHE, António P. (2008). *Estratégia de comunicação municipal: Agência para a Vida Local (AVL)*. In: PROENÇA, J. F. [org.]. “Marketing de Serviços Públicos: casos de estudo portugueses”, Lisboa: Escolar Editora.
- SOUSA, Jorge Pedro (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto.
- TORQUATO, Gaudêncio (2004). *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson.
- THOMPSON, John B. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.
- WOLF, Mauro (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- WATTS, Reginald (2004). *Visualizing the message: why semiotics is a way forward*, in: OLIVER, S. M. [org.]. “Handbook of Corporate Communication and Public Relations”, London: Routledge.
- ZÉMOR, Pierre (1995). *La Communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris. (tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão.

Documentos Oficiais

- Conselho de Regulação de Águas (CRA) (2012). *Resultados Preliminares do Inquérito aos Consumidores, sobre o Impacto da 1ª Fase da Campanha de Consciencialização do Consumidor através da Televisão*, Maputo.
- Conselho de Regulação de Águas (CRA) (2012). *Termos de Referência da Avaliação do Impacto da 1ª Fase da Campanha para a Consciencialização dos Consumidores*, Maputo.
- Conselho de Regulação de Águas (CRA), *Projecto da Campanha de Sensibilização do Consumidor*, Maputo.
- Conselho de Regulação de Águas (2013). *Relatório ao Governo 2012*, Maputo.

- CRA, STANFORD UNIVERSITY, WSP (2010). *Inquérito Sobre o Abastecimento de Água nos bairros periurbanos da cidade de Maputo.*
- Decreto 74/98 de 23 de Dezembro, que *cria o Conselho de Regulação de Águas.*
- Decreto 65/2004 de 31 de Dezembro, que aprova o *Código de Publicidade de Moçambique.*
- Decreto 23/2011 de 08 de Junho, que *altera a designação do Conselho de Regulação do Abastecimento de Água para Conselho de Regulação de Águas.*
- FUNZAMO, Leonildo M., DIMENE, Clara dos S. (2011). *Proposta de Campanha de Educação ao Consumidor*, Maputo, CRA.
- Lei nº 7/2012 de 8 de Fevereiro, que aprova a *Lei de Base da Organização e Funcionamento da Administração Pública.*
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2012). *Estatísticas dos Distritos Municipais*, Maputo, INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (2007). *III Recenseamento da População e Habitação*, Maputo, INE.
- ZUIN, Valentina et al (2010). *Desejando mais: Percepções dos Consumidores de Serviços de Água nas áreas Periurbanas de Maputo.* Maputo, Universidade de Stanford, CRA, WSP.
- ZUIN, Valentina et al (2012). *Relatório final: Acesso à água, qualidade de serviço e satisfação do consumidor no Maputo peri-urbano: Uma avaliação do beneficiário.* Maputo, Universidade de Stanford, CRA, Banco Mundial.

Documentos da internet

- Banco Mundial & ANAMM (s/data). *Desenvolvimento Municipal em Moçambique: As Lições da Primeira Década.* Maputo. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTMOZAMBIQUE/Resources/MunicipalPort.pdf> acessado aos 5 de Março de 2014 às 14 horas.
- BRITO, Carlos (2008). *Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca*, Working Papers, FEP, Nº297, Porto. Disponível em: ebookbrowse.net/wp297-pdf-d318926333 acessado aos 19 de Agosto de 2014 às 21 horas.
- Conselho Municipal de Maputo (2010). *Perfil Estatístico do Município de Maputo 2007-2008*, Maputo, CMM; disponível em: www.cmmaputo.gov.mz acessado aos 27 de Maio de 2014 às 19 horas.

- CASTRO, Eduardo G. (1983). *“Proposta de um modelo Sistémico de comunicação*, in: MELO, J. M. [Org.]. São Paulo: INTERCOM. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br acessado aos 15 de Abril de 2014 às 22 horas.
- DA COSTA, João R. V. *Comunicação de Interesse Público: A necessidade de conceituação*, 22pp. Disponível em: <http://www.novasb.com.br/blogcip/media/2comunicacaopublica.pdf>, acessado aos 18 de Junho de 2013 às 11 horas.
- FERRARI, Fabricio (2004). *Estatística Básica*. Disponível em: <http://www.ferrari.pro.br/home/documents/FFerrari-Curso-Estatistica-Basica.pdf>, acessado aos 18 de Fevereiro de 2014 pelas 17 horas.
- FILHO, Álvaro M. (s/data), *Comunicação em Televisão*. disponível em: http://professor.ucg.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/14784/material/APOSTILA_COM_TV.pdf, acessado aos 03 de Abril de 2014 pelas 9 horas.
- GRENCHO, Pedro M. A. (2010). *Comunicação em Serviços Públicos: o Impacto Percebido da Publicidade na Alteração de Comportamentos do Cidadão*, Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa: Instituto Superior de Economia e Gestão, Mestrado em Marketing. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1849>, acessado aos 25 de Junho de 2014 pelas 23 horas.
- GONÇALVES, Gisela M. P. (s/data). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia*. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-0485-1.pdf>, acessado aos 18 de Maio de 2014 pelas 0 horas.
- INOCÊNCIO, L. E., MARTINS, L. de L. (2011). *Reflexos no espelho do capitalismo: o carácter narcisista do consumo emoldurado pela persuasão do discurso publicitário*. Recife: Intercom. Disponível em: www.portcom.intercom.org.br, acessado aos 12 de Junho de 2014 pelas 22 horas.
- LEAL, É. Medeiros (2011). *A comunicação externa como factor determinante para firmar parcerias empresariais no terceiro sector: um estudo de caso na apae de picos – pi*. Picos: UFPI. Disponível em:

http://www.ufpi.br/subsiteFiles/admpicos/arquivos/files/DEFESAS%20DE%20TCC%20-%202011_2.pdf, acessado aos 12 de Março de 2014 pelas 9 horas.

- MUNIZ, Eloá (2004). *Publicidade e propaganda origens históricas*. Caderno Universitário (Nº 148). Canoas: Ed. ULBRA. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>, acessado aos 16 de Junho de 2013 pelas 8 horas.
- ROCHA, Carlos V. (2005). *Neoinstitucionalismo como modelo de análise para as Políticas Públicas: algumas observações*. In: Revista de Ciências Sociais; Civitas, Volume 5, Número 3, Porto Alegre, Jan-Jun. de 2005. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/32/6998>, acessado aos 26 de Junho de 2014 pelas 13 horas.
- www.cra.org.mz (portal electrónico do CRA) acessado no dia 25 de Abril de 2014 pelas 00horas.

Entrevistas

Nome	Organização	Função	Dia	Período
Dra. Clara G. C. dos Santos	Departamento de Planificação e Controle- CRA	Assistente Jurídica	09-05-2014	9:30-10:00

Anexos

ANEXO I: Questionário para a entrevista no CRA

CONSENTIMENTO INFORMADO

Chamo-me Domingos Carlos Batone, sou estudante do curso de Administração Pública na UEM, este é meu cartão de estudante. Vim para cá, porque estou levando a cabo um estudo que visa analisar a eficácia da publicidade que o CRA exibiu na STV e TVM em 2012. Gostaria de saber o seu nome e a função que desempenha na organização se me permite.

1. Qual foi o público-alvo da publicidade?
2. Quais são os critérios que foram usados para a escolha do público-alvo da publicidade?
3. Porque o uso de desenhos animados na publicidade e não outra forma?
4. Porque optou-se por usar estas paisagens e não outras?
5. Qual é a razão que justifica o uso das mesmas personagens de publicidades doutras empresas (os pestinhas: Lili, Minhoca e Zé gordo)?
6. Quais são as razões que condicionaram a escolha do meio televisivo?
7. Porque na publicidade não vêm a localização do CRA?
8. Porque fazer uma publicidade somente na língua portuguesa e não incluir também o Xichangana?

Agradecemos a sua participação no estudo, e prometo fazer um bom uso da informação e da imagem da instituição. Poderia ficar com o seu contacto, caso queira ter mais esclarecimentos seria muito útil para mim.

O meu contacto é 827308207 e o meu endereço electrónico é dcbatone@gmail.com;

Caso queira ficar com as cópias do meu B.I e CARTÃO DE ESTUDANTE, eles estão a sua disposição.

OBRIGADO PELA ATENÇÃO DISPENSADA, CONTINUAÇÃO DE BOM TRABALHO!

ANEXO II: Questionário de Avaliação da Eficácia da Campanha Publicitária do CRA sobre a revenda, desperdício e uso racional de água, nos bairros de Aeroporto B, Chamanculo D, 25 de Junho B, Urbanização, Mavalane A e Unidade 7

Nº do inquirido	Nome do inquiridor
Bairro.....	
<i>Data do preenchimento do questionário</i>/...../2014	
EXPLICAR O OBJECTIVO DO QUESTIONÁRIO PARA O ENTREVISTADO	
<p>Bom dia (boa tarde), o meu nome é..... sou estudante da UEM, este é o meu cartão de estudante, e estamos a fazer uma pesquisa sobre uma publicidade que falava de água, realizada em 2012. Os resultados desta pesquisa serão usados para averiguar qual é a melhor forma de informar as pessoas. Agradecemos a sua colaboração e é de salientar que não precisa de dizer o nome, pois, a entrevista vai ser mantida em anonimato, será confidencial e vai durar 10 minutos.</p>	

MUITO IMPORTANTE!!!!

Prezado (a) inquiridor (a), pergunte a *idade, nível de escolaridade e a língua* do entrevistado. Caso tenha dificuldades encoraje o entrevistado a responder, recordando que a entrevista será mantida em anonimato e é confidencial, por isso não pedimos o seu nome.

Q 1: Idade do entrevistado(anos)

Q 2: Nível de Escolaridade

Superior	Secundário Geral	Médio (Técnico profissional)	Primário	Nenhum
1	2	3	4	5

Q 3: Sexo do entrevistado (*não perguntar*)

Homem	1
Mulher	2

Q 4: Qual é a língua que fala com mais frequência?

Português	1
Changana	2
Outra.....	6
Não sabe	3

Secção I: Revenda de Água

ATENÇÃO INQUIRIDOR: Esclarecer ao entrevistado que as perguntas que se seguem tem a ver com a revenda de água.

Q 5: Qual é a fonte de água que usa com mais frequência?

Torneira própria	1
Fontanário	2
Ligação do vizinho	4
Outra.....	6

Q 6: Acha que se pode revender água para um vizinho?

Sim	1
Não	2
Não sabe	3

Q 7: (se não na Q 6) Porque não se pode revender água para um vizinho?

ATENÇÃO INQUIRIDOR: não sugerir as opções e marcar todas as respostas do entrevistado!

É proibido	1
As estruturas do bairro não permitem	2
A Adem Proíbe	4
Outra.....	6

Q 8: (se sim na Q 6) Como é que soube que pode revender água?

ATENÇÃO INQUIRIDOR: não sugerir as opções e marcar todas as respostas do entrevistado!

Publicidade televisiva	1
Panfletos	2
Conversa com vizinhos, familiares ou amigos	4
Outra.....	6

Q 9: (se sim na Q 6) Quem pode revender água?

ATENÇÃO INQUIRIDOR: sugerir se necessário as opções e marcar todas as respostas do entrevistado!

Com contrato válido	1
Sem dívidas	2
Com facturas em dia	4
Outra.....	6

Secção II: Perguntas sobre a Campanha Publicitária

ATENÇÃO INQUIRIDOR: Esclarecer ao entrevistado que entramos noutra secção de perguntas sobre a publicidade que foi exibida pelo CRA em 2012.

Q 10: *Em 2012, na TVM e STV, no horário do telejornal, passava uma publicidade com uns bonecos, que falava sobre água. Para lhe ajudar a lembrar, vou mostrar-lhe uma foto dos personagens da publicidade!* Lembra-se de ter assistido a uma publicidade onde os protagonistas eram esses bonecos?

Sim	1
Não	2
Não sabe	3

ATENÇÃO INQUIRIDOR: mostrar ao entrevistado as fotos com as personagens da publicidade!

Q 11: (se não na Q10)
Porque não assistiu a publicidade?

Não tenho televisão	1
Não é importante para mim	2
Não fico em casa neste período	4
Outra.....	6

Q 12: (Se sim na Q10) O que percebeu da publicidade? ATENÇÃO INQUIRIDOR: sugerir as opções se necessário e marcar todas as respostas do entrevistado!	A revenda é proibida?	1
	A revenda não é proibida?	2
	Como evitar o desperdício de água?	4
	Como poupar a água?	5
	Outra.....	6
	Não sabe	3

O que acha:

Q13: Da paisagem da publicidade?

Muito Boa	1	Boa	2	Mais ou menos	3	Má	4	Muito má	5	Não sabe	99
-----------	---	-----	---	---------------	---	----	---	----------	---	----------	----

Q14: Do facto de serem usados desenhos animados?

Muito Bom	1	Bom	2	Mais ou menos	3	Mau	4	Muito mau	5	Não sabe	99
-----------	---	-----	---	---------------	---	-----	---	-----------	---	----------	----

Q15: Das personagens escolhidas?

Muito Boas	1	Boas	2	Mais ou menos	3	Más	4	Muito más	5	Não sabe	99
------------	---	------	---	---------------	---	-----	---	-----------	---	----------	----

Q16: Do horário em que a publicidade foi exibida?

Muito Bom	1	Bom	2	Mais ou menos	3	Mau	4	Muito mau	5	Não sabe	99
-----------	---	-----	---	---------------	---	-----	---	-----------	---	----------	----

Q17: Da duração da publicidade?

Muito Boa	1	Boa	2	Mais ou menos	3	Má	4	Muito má	5	Não sabe	99
-----------	---	-----	---	---------------	---	----	---	----------	---	----------	----

Q18: Da língua usada (recordar ao entrevistado que foi usado o português)?

Muito Boa	1	Boa	2	Mais ou menos	3	Má	4	Muito má	5	Não sabe	99
-----------	---	-----	---	---------------	---	----	---	----------	---	----------	----

Q19: Da clareza da mensagem?

Muito Simples	1	Simples	2	Complicado	3	Muito Complicado	4	Não sabe	99
---------------	---	---------	---	------------	---	------------------	---	----------	----

Q20: Da relevância da mensagem?

Muito relevante	1	Relevante	2	Mais ou menos	3	Pouco relevante	4	Muito irrelevante	5	Não sabe	99
-----------------	---	-----------	---	---------------	---	-----------------	---	-------------------	---	----------	----

Secção III: Perguntas sobre o nível do conhecimento sobre a existência do CRA

ATENÇÃO INQUIRIDOR: Esclarecer ao entrevistado que entramos noutra secção de perguntas sobre a instituição que exibiu a publicidade!

Q 21: Conhece o CRA (Conselho de Regulação de Água)?	Sim	1
	Não	2
	Não sabe	3

Q 22: (Se sim na Q21) Qual é a função do CRA?

ATENÇÃO INQUIRIDOR: não sugerir as opções e marcar todas as respostas do entrevistado!

Defender os consumidores?	1
Garantir a qualidade dos serviços de água?	2
Estabelecer tarifas?	4
Apresentar informações ao público sobre o funcionamento do sistema de água?	5
Outra.....	6
Não sabe	3

Secção IV: Uso racional de água (Caso tenha assistido a campanha publicitária)

ATENÇÃO INQUIRIDOR: Esclarecer ao entrevistado que entramos noutra secção de perguntas sobre o uso racional de água!

Q 23: Quais são os benefícios de poupar água?

Não gastar muito dinheiro	1
A água chega para muitas pessoas	2
Outra.....	6
Não sabe	3

Secção V: Desperdício de água (Caso o entrevistado tenha assistido a campanha publicitária)

ATENÇÃO INQUIRIDOR: Esclarecer ao entrevistado que entramos noutra secção de perguntas sobre o desperdício de água!

Q 24: Quais são as formas de evitar o desperdício de água que viu na publicidade?

Arranjar as torneiras que pingam	1
Arranjar os autoclismos	2
Não deixar a torneira aberta	4
Arranjar os tubos	5
Outra.....	6
Não sabe	3

Secção VI: Vontades do consumidor

ATENÇÃO INQUIRIDOR: Esclarecer ao entrevistado que entramos noutra secção de perguntas sobre a sua vontade em relação como a comunicação deve ser feita das próximas vezes!

Q 25: Entre o português e o Changana, qual é a língua que prefere que seja usada para comunicar uma mensagem para si?

Português	1
Changana	2
As duas	4
Outra.....	6

Q 26: Se for para escolher entre televisão e rádio, qual é o melhor meio para comunicar as pessoas neste bairro?

Rádio	1
TV	2
Os dois	4
Nenhum	5
Outro.....	6

Q 27: Já pensou em revender água?

Sim	1
Não	2
Não sabe	3

Prezado (a) inquiridor (a) preencha a baixo o formulário de avaliação da qualidade desta entrevista!

Má	1	Média	2	Boa	3
-----------	----------	--------------	----------	------------	----------

Agradeço a compreensão e colaboração; tenha um ótimo dia!

Em caso de dúvida contacte o nº 827308207 (Domingos C. Batone) ou o email: dcbatone@gmail.com

ANEXO III: Guia para os inquiridores e Código de conduta

1. Pessoas excluídas no inquérito

Não podem ser entrevistadas:

- Pessoas que começaram a morar no bairro depois do dia 1 de Janeiro de 2013;
- Menores de 18 anos;
- Empregadas (os) domésticas (os);
- Pessoas que não dormem frequentemente em casa;

2. Pessoas a inquirir

Prezado (a) inquiridor (a), para efeitos desta pesquisa somente são permitidas entrevistar pessoas:

- Que tem moradia no bairro antes de 2013;
- Maiores de 18 anos;
- Os entrevistados podem ser homens e mulheres;
- Que tenham uma ligação de água ou não;
- Falantes de qualquer língua (Changana, Português ou outra);

CÓDIGO DE CONDUTA DO INQUIRIDOR

- a) É expressamente proibido atender o celular em frente do entrevistado, bem como durante a entrevista;
- b) Não é permitido fazer promessas ao entrevistado; deste modo é importante esclarecê-lo na apresentação que esta é uma pesquisa de cariz académica, que irá ajudar a melhorar a comunicação entre as instituições públicas e os cidadãos (consumidores);
- c) É importante começar a trabalhar após apresentar-se nas estruturas do bairro (por meio da credencial, devidamente carimbada e com respectivo visto), esclarecer a natureza e finalidade da pesquisa, tal como a duração da mesma;
- d) A entrevista deve ser efectuada no período das 08 Horas às 16 Horas com vista a manter a integridade do inquiridor, bem como do material de pesquisa;
- e) Várias pesquisas no âmbito da comunicação ilustram que 90% dos problemas organizacionais surgem por deficiências na comunicação. Para evitar-se este problema serão distribuídas recargas de celular de 50 meticais para efeitos de esclarecimentos;
- f) Não é permitida a transmissão do questionário para terceiros; ou melhor, somente é admissível o preenchimento, recepção e devolução do questionário por parte do inquiridor;
- g) A equipa de pesquisa terá uma formação que durará um dia, onde serão discutidos os aspectos relacionados com a logística (o valor a ser pago, o material a ser usado);

- h) Todo o material disponibilizado: *esferográficas, pastas plásticas, cartões contendo as fotografias das personagens*, devem ser devolvidos no momento da entrega dos questionários preenchidos;
- i) Por questões organizacionais a pesquisa será realizada em apenas dois dias (Sábado e domingo), daí que, exige-se um nível de eficiência, excelência, rigor e qualidades no momento de preenchimento dos questionários;
- j) Num total de 70 questionários correctamente preenchidos, o inquiridor receberá o valor de 1000 meticais, após recepção do material completo e a supervisão de cada questionário entre o coordenador de pesquisa e o inquiridor; qualquer perda do material, a responsabilidade recairá sobre o inquiridor, afectando directamente no valor a ser pago pelo trabalho que será cortado em função do custo do material perdido;
- k) Será cedido o valor de 100 meticais para o transporte de cada inquiridor;
- l) Não será tolerada presenças não dignas (bêbado, mal apresentado) no decurso da pesquisa (formação e os dias no campo);
- m) Será assinado um contrato entre o pesquisador e os inquiridores com vista a validar os termos de referências entre as partes envolvidas.
- n) Encoraja-se a alternância dos entrevistados quanto ao sexo (homem e mulher);

A coordenação da Pesquisa!

Domingos C. Batone

ANEXO IV: O piloto da revenda de água