



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
MONDLANE

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA: UMA ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO USADA PELO CMCM COM OS VENDEDORES INFORMAIS
PARA SUA RETIRADA NOS PASSEIOS DA BAIXA DA CIDADE EM 2020-2021**

Candidata: Joana António Siquice

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane

Co-Supervisor: dr. Sinézio Mucoque

Maputo, Agosto de 2024

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
USADA PELO CMCM COM OS VENDEDORES INFORMAIS PARA SUA
RETIRADA NOS PASSEIOS DA BAIXA DA CIDADE EM 2020-2021**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações
Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito
parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e
Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Joana António Siquice

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane

Co-Supervisor: dr. Sinezio Mucoque

Maputo, Agosto de 2024

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**COMUNICAÇÃO PÚBLICA E CIDADANIA: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO
USADA PELO CMCM COM OS VENDEDORES INFORMAIS PARA SUA
RETIRADA NOS PASSEIOS DA BAIXA DA CIDADE EM 2020-2021**

Candidata: Joana António Siquice

JÚRI

Presidente: Mes. Balzac Usta
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: Doutor Fulgêncio Muchisse Fulane
Escola de Comunicação e Artes

Co-Supervisor: dr. Sinézio Mucoque
Escola de Comunicação e Artes

Oponente: Doutor Fernando Marregula
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Agosto de 2024

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, **Joana António Siquice**, declaro por minha honra que esta monografia nunca foi apresentada para a obtenção de qualquer grau académico ou num outro âmbito e que constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicadas nela as referências bibliográficas das fontes por mim consultadas.

(Joana António Siquice)
Maputo, Agosto de 2024

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais António Siquice (*In memoria*) e Olga Sebastião Mafala (*In memoria*), ao meu tio Álvaro Siquice (*In memoria*), com todo o meu amor e gratidão. A minha família e a todos que contribuíram de forma directa e indirecta para a conclusão do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar á Deus, que iluminou meus passos e me deu forças durante esta caminhada.

Aos meus professores Fulgêncio Muchisse meu Supervisor e Sinézio Mucoque co_ supervisor por acreditarem em mim e dedicarem seu tempo me orientado, pela forma paciente de corrigir o trabalho, por cada crítica, cada palavra e pela metodologia do estudo. Obrigada pelos ensinamentos, atenção, amizade e dedicação ao longo da realização da monografia.

Agradeço a todos professores por me proporcionarem o conhecimento e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo de formação profissional.

Ao meu companheiro Zélio Tivane e a minha filha Khelina pela paciência, carinho e compreensão nos momentos de ausência a favor dos estudos. Ao meu bebe Liam que me deu forças de continuar escrevendo mesmo não estando bem.

Ao meu irmão, que mesmo distante, me apoiou e contribuiu para que este trabalho se efectivasse.

A todos os colegas de turma pelo apoio moral que me concederam durante a frequência do curso e em especial: Tatiana Zicuela, Regina Samajo, Elisa Adamugy, Adelaide Fernandes e Aldina António que sempre se fizeram presentes na minha vida estudantil.

Igualmente ao colega e amigo Gelson que contribuiu com ideias e sugestões para melhorar o trabalho.

Por fim, agradeço aos meus familiares e amigos pelo apoio e suporte durante a formação. Muito obrigada.

EPIGRAFE

"A comunicação eficaz é a capacidade de expressão sem barreira".

Francisco Noronha dos Santos

RESUMO

O presente estudo, tem como tema a comunicação pública e cidadania: uma análise da comunicação usada pelo conselho municipal da cidade de Maputo com os vendedores informais para sua retirada nos passeios da baixa da cidade em 2020 á 2021. A comunicação é um processo de grande relevância visto que, a construção da imagem institucional vai depender da competência da empresa de manter uma comunicação eficaz com seus públicos internos e também externos. O objectivo geral do presente estudo consiste em compreender as práticas comunicacionais do conselho municipal da cidade de Maputo, durante o período em estudo, aquando da retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo, e os específicos, na descrição das práticas comunicacionais utilizadas pelo CMCM, indicação das principais estratégias de comunicação empregues pelo CMCM a quando da retirada dos vendedores na baixa da cidade, bem como na avaliação da eficiência das práticas comunicacionais do CMCM, para a retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo no período em alusão. A metodologia empregue foi a pesquisa bibliográfica e de campo, onde foi seleccionada uma amostra de cento e vinte (120) vendedores informais submetidos a um questionário contendo dezasseis (16) questões objectivas, e um (1) representante do conselho municipal da cidade de Maputo que participou de uma entrevista. Conclui-se através desse estudo que a comunicação empregue pelo conselho municipal da cidade de Maputo para a retirada dos vendedores, não foi eficiente, visto que, houve resistência por parte dos vendedores em se retirar dos passeios da baixa da cidade, não obstante, grande parte destes afirmarem que não tiveram acesso a informação e foram surpreendidos por um ultimato seguido do processo de retirada coerciva.

Palavra-Chave: Comunicação, Cidadania, Comunicação pública, Relações públicas.

ABSTRACT

The present study has as its theme public communication and citizenship: an analysis of the communication used by the municipal council of the city of Maputo with informal vendors for their removal on the city's downtown sidewalks in 2020 to 2021. Communication is a process of great importance. relevance since the construction of the institutional image will depend on the company's ability to maintain effective communication with its internal and external audiences. The general objective of the present study is to understand the communication practices of the municipal council of the city of Maputo, during the period under study, when the informal vendors were removed from downtown Maputo, and the specific ones, in the description of the communication practices used by the CMCM, indication of the main communication strategies used by CMCM when removing vendors from downtown Maputo, as well as evaluating the efficiency of CMCM's communication practices, for removing informal vendors from downtown Maputo during the period in question . The methodology used was bibliographical and field research, where a sample of one hundred and twenty (120) informal sellers was selected and submitted to a questionnaire containing sixteen (16) objective questions, and one (1) representative of the municipal council of the city of Maputo who participated in an interview. It is concluded through this study that the communication used by the municipal council of the city of Maputo to remove the vendors was not efficient, as there was resistance on the part of the vendors to remove themselves from the sidewalks in the city's downtown, despite the great Some of them stated that they did not have access to information and were surprised by an ultimatum followed by the coercive withdrawal process.

Keyword: Communication, Citizenship, Public communication, Public relations.

LISTA DE QUADROS, TABELAS

Lista de quadros e tabelas

Quadro 1- Respostas da entrevista com o director municipal de mercados e feiras.....	20
Gráfico 1- Idade.....	26
Gráfico 2- Género.....	27
Gráfico 3- Renda.....	27
Gráfico 4- Escolaridade.....	28
Gráfico 5- Tempo de exercício de actividade.....	29
Gráfico 6- Comunicação da retirada.....	30
Gráfico 7- Meios de comunicação.....	30
Gráfico 8- Quantas vezes por semana houve a comunicação.....	31
Gráfico 9- Classificação da linguagem.....	32
Gráfico 10- O CMCM devia mudar a maneira de se comunicar.....	32
Gráfico 11- Se sim porquê.....	33
Gráfico 12- dúvidas em relação a retirada.....	34
Gráfico 13- Como esclareceu a dúvida.....	35
Gráfico 14- Espaço para reivindicar.....	35
Gráfico 15- Se sim de que forma.....	36
Gráfico 16- Classificação da comunicação.....	37

SIGLAS E ABREVIATURAS

ASOTSI-Associação dos Vendedores Informais

CMCM- Conselho Municipal da Cidade de Maputo

INE- Instituto Nacional de Estatística

RP- Relações Públicas

OIT- Organização Internacional do Trabalho

SUMÁRIO

DECLARAÇÃO DE HONRA.....	iii
DEDICATÓRIA.....	iv
AGRADECIMENTOS.....	
EPÍGRAFE.....	vi
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
LISTA DE QUADROS, TABELAS.....	ix
SUMÁRIO.....	xi
I. INTRODUÇÃO.....	
1.1. Problematização.....	
1.2. Justificativa.....	
1.3. Objectivos.....	
1.3.1. Objectivo geral.....	
1.3.2. Objectivos específicos.....	
II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL.....	
2.1. Quadro teórico.....	
2.2. Quadro conceptual.....	
2.2.1. Comunicação.....	
2.2.2. Comunicação para a transformação social.....	
2.2.3. Cidadania.....	
2.2.4. Público.....	10
2.2.5. Esfera pública.....	10
2.2.6. Comunicação Pública.....	11
2.2.7. Comunicação pública e cidadania.....	12
2.2.8. Vendedores Informais e o espaço Público.....	13
2.2.9. A Comunicação Pública e a Regulação do Comércio Informal.....	14
2.2.10. Comunicação Organizacional.....	15
2.2.11. Comunicação institucional.....	15
III. METODOLOGIA.....	17
3.1. Procedimentos técnicos.....	17

3.2.	População, amostra e amostragem.....	17
3.3.	Instrumentos e técnicas de coleta de dados.....	18
3.4.	Técnicas de análise e interpretação de dados.....	18
3.5.	Considerações éticas.....	18
3.6.	Caracterização do objecto da pesquisa.....	19
IV.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	20
4.1.	Apresentação dos dados qualitativos.....	20
4.2.	Análise e apresentação de dados quantitativos.....	25
v.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
5.1.	Referências bibliográficas.....	40
6.	Apêndices.....	44

I. INTRODUÇÃO

A comunicação com os diversos públicos que se relacionam com uma organização, mais do que uma estratégia mercadológica, é uma necessidade das instituições. Para que este relacionamento entre públicos e organização seja eficaz, é necessário que profissionais capacitados planejem, executem e avaliem as acções de comunicação desenvolvidas. Segundo Kunsch (2006), a prática de Relações Públicas (RP) surgiu para ajudar as grandes corporações e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos, com a opinião pública e com a sociedade. De acordo com a autora, os profissionais dessa área devem exercer uma função estratégica, ajudando a organização a se posicionar, a definir uma identidade, a buscar a confiança do público e a ter credibilidade.

A esfera pública, a qual detém assuntos de interesse de todo cidadão, também precisa se comunicar. Esse processo envolve divulgação de projectos, eventos, prestação de contas. A contínua produção de informações é necessária, pois o governo é fonte de notícias para as mídias e é sempre observado pela opinião pública. Assim, sabendo da característica estratégica da função de Relações Públicas, e entendendo a necessidade de o governo relacionar-se constantemente com seus públicos pretende-se com o presente estudo contribuir oportunamente para os estudos da comunicação estratégica, com o foco de análise centrado na importância de uma comunicação acessível para todos quando instrumentalizada pelas organizações, neste caso, um organismo público que é o conselho municipal da cidade de Maputo, visto que, o Município de Maputo aprovou em 2015 um plano parcial de urbanização para a baixa cidade de Maputo que contempla projectos que visam o melhoramento da mobilidade e funcionamento no seu todo para um período de 10 anos, este projecto consiste numa estratégia implementada pela direcção municipal de mercados e feiras que tem como principal objectivo organizar a venda nos passeios da baixa de Maputo através do processo de licenciamento dos vendedores. Oliveira (2022)

A Comunicação assume um papel importante, ele é o elo de ligação entre governantes e governados. Se os suportes de comunicação revelarem ser eficazes e de acesso de leitura universal, decerto que a mensagem será igualmente entendida por todo. No que concerne a comunicação do CMCM para os seus públicos (vendedores informais) verifica-se que, volvidos mais de 2 anos a quando da implementação do plano de retirada dos vendedores dos passeios da baixa da cidade de Maputo para organizar a cidade e a mobilidade dos peões, um

retorno dos mesmos embora que de forma tímida e sobre olhar impávido dos agentes de policia municipal, uma vez que os vendedores mostram-se contra o projecto que lhes foi apresentado e alegam ter direito sobre os espaços dos passeios, e que estão sendo injustiçados pela edilidade. Neste sentido, o principal objectivo do estudo, é analisar as práticas comunicacionais do CMCM, durante o período de 2020-2021 a quando da retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo, e traz como objectivos específicos descrever as práticas comunicacionais utilizadas pelo CMCM, indicar as principais estratégias de comunicação empregues pelo CMCM a quando da retirada dos vendedores na baixa da cidade e avaliar a eficácia das práticas comunicacionais do CMCM, para retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo no período em alusão.

O estudo irá contribuir para a área de comunicação estratégica e para o desenvolvimento do setor público na regiãoono que concerne a adopção de práticas comunicacionais mais inclusivas e abrangentes para uma esfera pública composta maioritariamente de classe baixa, e que não tem acesso a conteúdos divulgados pela coletivas de imprensa, relatórios de atividades e prestação de contas, meios frequentemente usados pelo CMCM para se comunicar com seus públicos.

I.1. Problematização

É notória a retoma gradual dos vendedores informais na baixa da cidade, depois de quase 2 anos de braço de ferro com as autoridades municipais, e que ultimamente estes têm-se mostrado mais receptivos aos vendedores, criando até passeios específicos para que os vendedores exerçam as suas atividades.

É importante destacar que o tema da comunicação pública e sua relação com os vendedores informais em áreas urbanas é objeto de estudo de muitos pesquisadores nos últimos anos. Autores como Castells (2015), Kellner (2018) e Habermas (2014) têm discutido a importância da comunicação como meio de conexão entre os cidadãos e o poder público, em busca de uma esfera pública mais participativa e inclusiva.

Além disso, é importante mencionar a existência de pesquisas similares que foram realizadas em outras cidades, como por exemplo, o estudo de Costa (2017), que analisou a comunicação utilizada pelo poder público para retirada dos vendedores informais em São Paulo. Nesse sentido, é possível estabelecer conexões entre as práticas de comunicação utilizadas em diferentes contextos e refletir sobre suas eficácias e limitações.

Considerando o contexto específico da cidade de Maputo, é possível destacar a importância social e política do tema, uma vez que a retirada dos vendedores informais dos passeios da Baixa da cidade de Maputo é uma ação que afeta diretamente a vida de muitas pessoas. Muitos desses vendedores dependem do trabalho informal para sobreviver e a falta de diálogo e comunicação efetiva entre o poder público e esses cidadãos pode gerar conflitos e desentendimentos.

Nesse sentido, a presente pesquisa pretende contribuir para o debate sobre a comunicação pública e a inclusão social, buscando compreender como as práticas comunicacionais utilizadas pelo Conselho Municipal da Cidade de Maputo (CMCM) têm impactado a vida dos vendedores informais na Baixa da cidade. A pesquisa pode, assim, trazer subsídios para o desenvolvimento de políticas públicas mais inclusivas e efetivas, considerando a importância da comunicação na relação entre poder público e cidadãos.

Com as ilações acima citadas, surge a seguinte questão de partida: De que forma o CMCM geriu as estratégias de comunicação para a eficiência da retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo?

I.2. Justificativa

A escolha do tema e da forma de abordagem resultam de motivações pessoais, académicos e sociais.

No que diz respeito a motivações pessoais, o trabalho justifica-se pelo interesse da pesquisadora em perceber os processos comunicacionais empregues pelo CMCM, para a retirada dos vendedores da baixa da cidade de Maputo, visto que verificou-se um braço-de-ferro entre a polícia municipal e os vendedores informais, e ainda é possível observar que os vendedores ainda continuam as suas actividades, sempre tomando em atenção a presença da polícia municipal que continua com a fiscalização dos passeios na baixa da cidade.

Academicamente este trabalho, vai contribuir para futuras pesquisas, na medida em que as respostas que vão sendo encontradas não são definitivas e acabadas, pelo que este estudo ajudara também a sociedade moçambicana sobre tudo os vendedores informais a buscarem a visibilidade de seus interesses e buscar uma participação cada vez maior na esfera pública.

No contexto académico, o tema escolhido é relevante por abordar a comunicação pública, área que tem ganhado destaque nos estudos de comunicação. Além disso, a análise da comunicação usada pelo Conselho Municipal da Cidade de Maputo (CMCM) com os vendedores informais apresenta-se como um tema ainda pouco explorado na literatura, o que torna a pesquisa ainda mais interessante.

Do ponto de vista social, a presença de vendedores informais nas ruas é um fenómeno bastante comum em diversas cidades, e a forma como esses vendedores são tratados pelo poder público pode influenciar diretamente suas condições de trabalho e subsistência. Nesse sentido, compreender como a comunicação é usada pelo CMCM para lidar com os vendedores informais pode trazer reflexões importantes sobre políticas públicas que afetam esse grupo social.

Além disso, o trabalho pode trazer impactos positivos para os vendedores informais da cidade de Maputo, ao identificar práticas de comunicação que possam ser aprimoradas para tornar o diálogo entre esses trabalhadores e o poder público mais eficaz e justo.

I.3. Objectivos

I.3.1. Objectivo geral

- ❖ Compreender as práticas comunicacionais do CMCM, durante o período de 2020-2021 a quando da retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo.

I.3.2. Objectivos específicos

- ❖ Descrever as práticas comunicacionais utilizadas pelo CMCM;
- ❖ Indicar as principais estratégias de comunicação empregues pelo CMCM a quando da retirada dos vendedores na baixa da cidade;
- ❖ Avaliar a eficiência das práticas comunicacionais do CMCM, para a retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo no período em alusão.

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

II.1. Quadro teórico

A teoria base que pode ser utilizada como referência para o trabalho proposto é a teoria das Relações Públicas. Os precursores dessa teoria são diversos, mas um dos principais é Edward L. Bernays, considerado o pai das Relações Públicas modernas. Bernays acreditava que as organizações deveriam estabelecer uma comunicação estratégica com seus públicos para influenciar suas atitudes e comportamentos de acordo com os objetivos da organização.

Os pressupostos da teoria das Relações Públicas incluem a importância da comunicação bidirecional, a construção de relacionamentos de confiança entre a organização e seus públicos, a busca por uma imagem positiva e uma reputação sólida, a compreensão das necessidades e expectativas dos públicos e a adoção de práticas éticas de comunicação.

A teoria das Relações Públicas também recebeu críticas ao longo do tempo. Alguns críticos argumentam que a teoria pode ser utilizada como uma ferramenta de manipulação da opinião pública, desconsiderando os interesses e perspectivas dos públicos. Além disso, há críticas em relação à falta de inclusão de determinados grupos na comunicação organizacional e à falta de transparência em certas práticas de Relações Públicas.

No entanto, a teoria das Relações Públicas possui aplicabilidade para a pesquisa proposta. Ela oferece um quadro teórico para compreender e analisar as práticas comunicacionais do CMCM em relação aos vendedores informais. Através dessa teoria, é possível examinar como o CMCM estabelece a comunicação com os vendedores informais, como busca construir relacionamentos de confiança, como lida com a opinião pública e como busca uma imagem positiva perante seus públicos. A teoria das Relações Públicas permite uma análise estratégica da comunicação do CMCM e contribui para a compreensão dos desafios e oportunidades dessa relação entre o poder público e os vendedores informais.

II.2. Quadro conceptual

II.2.1. Comunicação

A comunicação não foi sempre tomada como processo transmissivo; aliás, na sua origem, e até por volta do século XVI, o termo se aproximava de "comunhão", "comungar", "tornar contam", todos originados da mesma raiz latina *communicare* (WINKIN, 1981). É com a modernidade, que o desenvolvimento dos meios de transporte e a ampliação do mundo conhecido no campo das relações interpessoais: no encontro com o outro, e apesar das intenções prévias de que somos portadores, somos reposicionados pela sua presença - sua corporalidade, sua fala, seu olhar - e pelo "rumo" que toma a conversação. Esse rumo não é responsabilidade exclusiva nem de um nem de outro, mas produto do encontro e do confronto. Ele é resultado da própria dinâmica da interação.

A comunicação é pensada como "processo de construção e disputa de sentidos" (BALDISSERA, 2004, p. 128). Entre outras coisas, essa compreensão procura, ressaltar a ideia de "relação", assim como o fato de os sentidos serem permanentemente disputados, (re) construídos pelos sujeitos em processos comunicacionais. Na perspectiva de a comunicação ser relação e, conforme Foucault (1996), toda relação ser relação de forças, tem-se que também a comunicação é relação de forças. Sem se tratar de exercício de força física, ela consiste em tensão que articula identidade-alteridade e atualiza a disputa de sentidos que são/serão (re) construídos/individuos pelos sujeitos que experimentam a relação comunicacional.

A ideia de a comunicação consistir em (re) construção de sentidos ancora-se, entre outras coisas, na compreensão de que os signos", conforme Eco (1991), não são entidades semióticas fixas, prontas, mas que estão em constante transformação. Portanto, a cada experimentar o mundo novas porções de conteúdo - nova significação - podem ser associadas aos mesmos elementos expressivos, assim como a mesma significação pode ser atualizada por diferentes elementos expressivos. Nesse processo, os sujeitos não apenas acionam as teias de significação (cultural') de que são portadores e às quais estão presos, mas também seus imaginários, suas subjetividades, suas formas de perceber e atribuir sentido ao mundo. Assim, a partir de seus lugares de fala, articulados em relações de comunicação, os sujeitos atualizam-se como forças e percebem-se construindo e disputando sentidos, realizando

interpretações de modo a, sob formas e prismas diversos e em variados níveis de tensão, nem sempre conscientes, interpelarem a cultura/cultura organizacional e serem por ela interpelados.

A comunicação pressupõe interpretações, sistemas de significação, diálogo (BAKHTIN, 1999), disputas, equívocos/desvios interpretativos, manifestações de desejos, atualizações de subjetividades, e é isso que, de algum modo, permite a regeneração sociocultural e, assim, a das próprias organizações. A centralidade da comunicação para as organizações é ressaltada por Garrido (2003) ao afirmar que a possibilidade de agrupação, de coesão e de comunicação de objetivos (fundantes do ser organização) está na interação comunicacional. É, pois, "pela" e "na" comunicação que as organizações encontram sua possibilidade de existirem e se transformarem. Também é por meio de interações comunicativas, de diferentes qualidades, que os sujeitos atualizam suas subjetividades no âmbito das relações organizacionais, por mais que possam existir forças e tecnologias empregadas no sentido de reprimi-las.

Demétrius (2013) afirma que é recomendável utilizar de práticas discursivas e comunicativas para promover entendimentos que ajudem a pensar e agir de forma independente nos debates e formar juízo de valor de forma ponderada, em relação a causas. A comunicação pode, por meio de abordagem coerente e racional, “educar indivíduos em vez de persuadir, a fim de lançar luz sobre as complexas relações entre o Estado, empresas e setores civis e as consequências para a política pública”. Segundo a autora, o ativismo de base poderia, através da comunicação, fazer importantes contribuições para debates sociais.

II.2.2. Comunicação para a transformação social

Comunicando-se numa maneira específica o grupo ou organização por trás da intervenção da Comunicação pode orquestrar um processo de mudança particular, como uma mudança de comportamento, social ou até mesmo uma mudança política.

Grandes mudanças no desenvolvimento da sociedade têm sido, historicamente, processos que começaram de baixo para cima, crescendo a partir de grupos de pessoas que se mobilizaram, se organizaram e defenderam seus casos comunicando suas causas e alcançando seus direitos. O movimento das mulheres no final do século 19 e início do século 20 é um exemplo óbvio. O movimento dos direitos civis nos Estados Unidos na década de 1950 e 1960 é outro. Muitos dos movimentos sociais que lutaram contra as ditaduras militares latino-americanas na década

de 1970 e, especialmente, da década de 1980 são outros exemplos. Estes movimentos foram bem-sucedidos em dar voz e espaço para seus protagonistas e bem-sucedidos também em articular a ação cívica e coletiva e eles foram bem-sucedidos em realçar as reivindicações dos cidadãos para um papel no desenvolvimento de sua sociedade.

As novas mídias digitais exercem um papel central nesses movimentos sociais contemporâneos, circulando a informação, abrindo espaços para críticas sociais e facilitando novas formas de mobilização social.

Enquanto o papel crucial da mídia e da Comunicação nos processos de mudança social torna-se cada vez mais evidente, esse reconhecimento crescente, ironicamente, não está, principalmente, ligado ao campo da Comunicação para o desenvolvimento e mudança social nem com a recente institucionalização da prática da Comunicação em grandes agências de desenvolvimento, nem como é ensinada no mundo acadêmico.

Os discursos dominantes usados dentro da Comunicação para o desenvolvimento e mudança social hoje têm crescido principalmente fora de organizações que produzem Comunicação Institucionalizada na forma de “campanhas” e práticas comunicativas semelhantes. Em contraste com estes espaços de prática comunicativa, os movimentos sociais utilizam tecnologias e Meios de Comunicação como uma prática incorporada aos espaços que eles criam fora dos sistemas formais de governo e organização social – espaços que eles reclamam e ocupam. É esta lacuna intrigante entre espaços institucionalizados e com sistema orientado para a Comunicação e participação, e os espaços informais e não institucionalizados que deveria provocar as organizações envolvidas na Comunicação para a transformação e o desenvolvimento social.

No mundo todo, temos experimentado um ressurgimento de práticas ‘de baixo para cima’ (*bottom-up*) de Comunicação para mudança social, uma infinidade de ações em que voz, cidadania e a ação coletiva estão no centro do palco como valores essenciais, de princípios e práticas.

II.2.3. Cidadania

A cidadania é mais do que o direito de voto. Trata-se de pessoas comuns sendo "os requerentes de desenvolvimento" ao invés de serem apenas os beneficiários (GAVENTA, 2005, p.12 citado por TUFLE, 2013).

Turner (1990) citado por Muchisse (2014) olha cidadania e a define em duas tradições: a passiva (que é o resultado da obtenção da mesma, via Estado) onde o Estado gere o espaço público, mantém a iniciativa de mudança e vai incorporando aos poucos os cidadãos à medida que vai ampliando os seus direitos, e a ativa (que é a obtenção da mesma como resultado de uma luta pelos direitos civis, políticos e sociais).

Na visão de Kunsch (2007, p. 63), “falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça, direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação.”

Oliveira (2011, p. 80) reitera que cidadania se baseia no “respeito aos direitos humanos, participação nos negócios públicos, deveres e direitos, inclusive os ecológicos, de gênero, étnicos, liberdade de expressão, respeito à individualidade e às identidades específicas e justiça social”.

A cidadania não é apenas um conjunto de direitos e responsabilidades concedidos pelo estado, mas é uma prática social multidimensional que fala com as identidades e ações das próprias pessoas. Os cidadãos não são apenas as audiências ou receptores baseados em estratégias de Comunicação para a mudança. Eles são igualmente vistos como participantes ou ativistas para a mudança.

Ação cívica é, portanto, a manifestação activa dos cidadãos como requerentes de desenvolvimento, um processo no qual a identidade e acção se interligam na acção comunicativa deliberada para a transformação social.

II.2.4. Público

De acordo com José Pedro Machado, (1956 citado por SANTOS FILHO, 2004) em seu Dicionário Etimológico, a palavra público deriva do latim *publicus*, significando aquilo que diz respeito a todos. Público se refere ainda a tornar público, para publicar, do latim *publicare*. Essa significação pressupõe uma ampliação do espaço comum e, assim, a atribuição de um valor normativo àquilo que é acessível a todos, uma passagem do comum das trocas, do mercado ao público (SANTOS FILHO, 2004).

II.2.5. Esfera pública

A esfera pública se caracteriza por ser um lugar onde os cidadãos se encontram para discutir assuntos de relevância pública. De acordo com Habermas (1984, p. 73), “à esfera do mercado chamamos de esfera privada; à esfera da família, como cerne da esfera privada, chamamos de esfera íntima”. Ao discutir a esfera pública burguesa, ele chama a atenção para o fato de que nela os interesses coletivos ficavam restritos aos cidadãos cultos e que tinham propriedades. A esfera pública Habermasiana é o lugar do agir comunicacional, ganha importância por atuar como legitimadora do poder público, pois para o autor, a esfera pública é formada por portadores de “opinião pública”, assim, o que ganha publicidade é alvo de julgamento. A esfera pública seria um espaço no qual assuntos de interesse geral são expostos, debatidos, analisados e julgados, o que, segundo Habermas, é a principal contribuição para a democracia. Habermas admite a existência de várias esferas em lugar de apenas uma. A construção social, histórica e cultural da sociedade actual corresponde mais com a composição de várias esferas, as quais podem ser episódicas, de presença organizada ou abstrata. O primeiro caso ocorre em encontros casuais, sem pretensão de discussão ou pauta. O segundo caso, como diz o próprio nome, decorre de certas organização, seja ela política (reunião de partido) ou de outros interesses (reunião de pais, de condomínio, de congregações religiosas). Por fim, há a esfera produzida pela mídia: reunião de leitores, espectadores ou ouvintes em torno de uma ideia/pensamento semelhante, ainda que sejam distantes geograficamente.

Ana Paula F. Barros (2008), com base na teoria habermasiana, acrescenta que é com o desenvolvimento do capitalismo que a esfera pública burguesa se transforma em um ambiente de resistência a autoridade política estatal, reivindicando o direito de participação política. Assim, desde o princípio, a ideia da esfera pública se baseava em racionalidade e argumentação. O modelo da esfera pública burguesa de Habermas (1984, p.208) contava com uma separação entre o sector público e privado. Para o autor “à medida que o setor público se imbrica com o setor privado, este modelo se torna inútil”.

Segundo Thompson (2008), quando recorremos ao conceito de esfera pública nos dias atuais, devemos considerar o papel dos meios de comunicação de massa. Para o autor, “a comercialização da mídia altera o seu carácter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico- racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões.

II.2.6. Comunicação Pública

Heloiza Dias (2005) Citado por Muchisse (2014) conceitua comunicação pública como “[...] a comunicação formal que realiza a troca e o compartilhamento de informações de utilidade pública, colabora na manutenção do lugar social, e cuja responsabilidade é das instituições públicas.

A comunicação pública pode auxiliar na reorganização das práticas e das políticas de comunicação das organizações públicas e privadas, que privilegie e estimule a participação e a discussão de assuntos de interesse coletivo. Sendo assim, ao nos referirmos a um espaço público nas organizações reforçamos a possibilidade de diálogo entre as partes envolvidas, além do propósito de dar visibilidade aos interesses que muitas vezes divergem entre si, visto que o diálogo, é um espaço comum. (MARCONDES FILHO, 2008 p. 25)

Se por um lado é obrigação das instituições públicas disponibilizarem informação e fomentar o debate, o momento vivido na contemporaneidade passa a demandar das empresas essa mesma postura, esse mesmo compromisso, pois envolve uma dimensão coletiva, um espaço de interesses comuns, de diálogo.

A afirmação de Gil e Matos (2013, p. 259) de que “O sentido fundamental da comunicação pública é o da tomada da palavra pela sociedade” permanece válida em qualquer circunstância.

A comunicação pública deve ter múltiplas visões, desde a “Comunicação interna” envolvendo funcionários dos diversos departamentos, melhorando a qualidade de suas condições de trabalho, mobilizando-os para o aperfeiçoamento de suas atividades e preparando-os adequadamente para a comunicação com os públicos externos. Ela deve fazer a coordenação do discurso entre as campanhas publicitárias, as relações públicas, a assessoria de imprensa, enfim, todos os profissionais envolvidos com a visibilidade e imagem da organização pública. Dessa forma, as atividades de comunicação desenvolvidas procuram informar, mantendo, conseqüentemente cidadãos ativos e participativos (MUCHISSE, 2014).

II.2.7. Comunicação pública e cidadania

A comunicação pública está intimamente associada à questão da cidadania. Em termos mais amplos a cidadania está relacionada ao exercício “dos direitos civis, políticos e sociais em um estado democrático, que garantem a liberdade individual de ir e vir, de propriedade, de expressão etc; a liberdade de associação, de reunião, de organização, e de participação política; e o acesso à saúde, a educação, ao trabalho, entre outros”

(PERUZZO, 2011, p. 149). Para Pinsky (1998), cidadania pode ser qualquer atitude cotidiana que implique a manifestação de uma consciência de pertinência e de responsabilidade coletiva.

Duarte (2011) reforça que o objetivo da comunicação pública é atender o interesse público e a sociedade, simbolizado pelo cidadão. Portanto, para ele, “o desafio da comunicação pública é colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo-cidadão acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas” (p.128). O mesmo autor também enfatiza que a comunicação pública está associada ao esforço de melhorar a vida das pessoas.

Carvalho Citado por Muchisse (2014) diz que a construção da cidadania plena exige o equilíbrio entre o espaço público e o privado, pois o predomínio excessivo de um pode anular o outro. Por sua vez Bandeira (2011, p. 573) destaca que “[...] a concepção de cidadania se encontra amparada nos direitos e deveres dos indivíduos perante o Estado, numa perspectiva de que a comunicação é fundamental para a consolidação dos processos de cidadania, assim como o direito de produção e acesso à informação”.

A cidadania deve ser promovida com base na participação efetiva bem como potencializar e dinamizar esta participação. Portanto, a construção da cidadania se relaciona diretamente com a comunicação, por esta permitir o acesso à informação, mas também aos canais de difusão de conteúdos sociais.

Na percepção de Márcia Duarte (2007, p. 113),

[...] a comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

A comunicação, tem o papel de auxiliar a cidadania através da produção, difusão e controle da informação têm grandes impactos nas relações sociais de uma nação, em suma os meios de comunicação de massa/social são uma fonte de construção da cidadania.

II.2.8. Vendedores Informais e o espaço Público

O sector informal define-se como “um variado leque de actividades orientadas para o mercado e realizadas com uma lógica de sobrevivência pelas populações que habitam os centros urbanos dos países em desenvolvimento” (Lopes, 1999:3).

Na mesma lógica da definição anterior, Queiroz (2009) considera sector informal a actividade orientada para o mercado com o principal objectivo de criar emprego e rendimento para as pessoas nela envolvida e para os seus agregados familiares, com uma lógica de sobrevivência. O não registo da sua actividade é uma característica do sector informal e não um critério para defini-lo.

Para a Organização Internacional do Trabalho - OIT (2006:24) o sector informal pode ser definido como “um conjunto de unidades empenhadas na produção de bens ou serviços, tendo como principal objectivo a criação de empregos e de rendimentos para as pessoas nelas envolvidas”.

Estas actividades funcionam normalmente com um fraco nível de organização, com pouca ou nenhuma divisão entre trabalho e capital, enquanto factores de produção, e operam em escala reduzida. As relações de trabalho quando existem baseiam-se, na maior parte das vezes, no emprego ocasional, no parentesco, e nas relações pessoais e sociais, mais do que em acordos contratuais formais.

A OIT (2006) considera ainda que qualquer negócio/empresa não matriculado junto do governo nacional/local pertence ao sector informal; não se incluem as actividades ilícitas (contrabando, roubo, tráfico de droga, etc.) e compreende essencialmente, as chamadas actividades de sobrevivência, abrangendo as pequenas empresas, as microempresas, os trabalhadores independentes e o autoemprego.

Os vendedores informais actuam no espaço público, não com objectivo de promover as suas ideias ou opiniões, mas como forma de sobrevivência, mas acabam exercendo o seu direito de cidadania na medida que sentem os seus direitos ameaçados, através de manifestações pacíficas ou até violentas, foi o que verificou-se na baixa da cidade no ano de 2020, quando os vendedores informais entraram em confrontos com a polícia municipal, porque sentiam sem alternativa para o seu ganha-pão no espaço público, que são os passeios da baixa da cidade.

II.2.9. A Comunicação Pública e a Regulação do Comércio Informal

Sendo que a essência da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe pontuar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão. Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é informativo, abre espaço para que exista diálogo e

participação recíproca, sendo assim, torna-se possível através da comunicação pública, regulamentar o comércio informal, desde que o governo empregue estratégias comunicacionais que vão de encontro com o público informal, com vista a evitar ruído ou resistência a comunicação estabelecida. (MAINIERI & RIBEIRO, 2011)

Monteiro (2007, p. 40) aprofunda essa premissa, salientando que “importa que elas (as mensagens) sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular. (...) Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público”.

II.2.10. Comunicação Organizacional

A Comunicação Organizacional sempre foi colocada numa perspectiva institucional, distanciando as acções da área da realidade de mercado vivenciada pelas empresas. Na actualidade, a competitividade fez com que as organizações estabelecessem uma nova a visão do mercado, ultrapassando a noção de um simples espaço de troca para um ambiente de múltiplas relações, estruturado em âmbito global.

Segundo Kunsch (1997, p.68) “A comunicação organizacional é considerada

“Como um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”.

II.2.11. Comunicação institucional

Divulgar a missão da instituição, transmitir a função da empresa e dar ênfase à contribuição da organização para a sociedade são as três principais pretensões da comunicação institucional.

Segundo Cabral *et al* (2009), É por meio da comunicação institucional que se forma a construção da imagem, ou seja, todas as ideias associadas directamente à organização. Dessa forma, é essa comunicação responsável por demonstrar a credibilidade e a estabilidade da instituição, que podem ser decisivas para que os indivíduos formem a sua visão em relação à empresa.

Partindo das ideias apresentadas acima encontramos, Vianna (2005) que coloca a comunicação Institucional como:

Responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade e corporativa forte e positiva, a comunicação institucional tem como função difundir informações sobre as filosofias, missão, valores, políticas, práticas e os objectivos da empresa, tentando conquistar a simpatia, confiança e credibilidade junto a seus públicos, de modo que suas atitudes sejam compreendidas e aceitas. (VIANA,2005, p. 22).

Ainda na senda da comunicação institucional Kunsch (2003) afirma que a comunicação e o comportamento da empresa devem ser coerentes, caso contrário, as divergências podem gerar empecilhos na identificação da instituição. Para evitar o possível enfraquecimento da imagem empresarial, a autora destaca a convergência entre todos os tipos de comunicação de forma a criar bases na composição de um conceito forte e positivo.

A comunicação institucional, tem como finalidade mostrar ao público o papel positivo e forte da organização, consolidando sua imagem e identidade, prestando contas sobre suas acções, ou seja, conforme Kunsch (2003, p. 164), “está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional”. Nesse sentido, nas instituições públicas este papel aplica-se a exposição dos registos como forma de informação de utilidade pública.

III. METODOLOGIA

Segundo Richardson (1999, p. 22), define metodologia como sendo os procedimentos e regras utilizadas por determinado método, nesta senda, para o procedimento desta monografia, usou-se o método de pesquisa qualitativa que segundo Minayo (2001), é aquela que busca entender um fenômeno específico em profundidade. Ela trabalha com descrições, comparações e interpretações. Portanto, é mais participativa e menos controlável, dado que os participantes podem direcionar o rumo em suas interações com o pesquisador.

Empregou-se este método com vista a obter a sensibilidade dos vendedores informais da baixa da cidade de Maputo, em relação as medidas do CMCM de retirar-los dos passeios.

Empregou-se também o método de pesquisa quantitativa que na perspectiva de Apollinário (2012) este método lida com factos, e considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir, em número, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Empregou-se este método com vista a ter um número representativo de vendedores informais afectados positivamente ou negativamente pelas medidas adoptadas pelo CMCM.

Ao combinar métodos qualitativos, que exploram a subjetividade e os significados atribuídos pelos indivíduos, com métodos quantitativos, que buscam estabelecer relações estatísticas, permitiu uma análise mais completa e aprofundada do tema em questão.

III.1. Procedimentos técnicos

A realização desta pesquisa envolveu a aplicação de procedimentos técnicos adequados para coleta, análise e interpretação dos dados. Autores como Yin (2014) e Marconi e Lakatos (2017) abordam esses procedimentos técnicos, enfatizando a importância de sua aplicação

para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados. Nesse sentido, foram utilizados métodos como questionários e entrevistas, que foram descritos em detalhes nas seções seguintes.

III.2. População, amostra e amostragem

A população desta pesquisa é composta por todos os vendedores informais da baixa da cidade de Maputo. Devido ao tamanho e a diversidade dessa população, será necessária a seleção de uma amostra representativa. A amostra foi composta por 120 vendedores informais, selecionados por meio de uma amostragem não probabilística. Autores como Leedy e Ormrod (2014) e Babbie (2016) discutem a importância da amostra e da amostragem, enfatizando as diferentes técnicas disponíveis e suas aplicações.

III.3. Instrumentos e técnicas de coleta de dados

Para coletar os dados necessários para esta pesquisa, foram utilizados instrumentos como inquérito aplicado aos vendedores informais e entrevistas com o responsável pela retirada dos vendedores informais e o responsável pela comunicação do CMCM. Esses instrumentos foram selecionados com base em sua adequação aos objetivos da pesquisa e em sua capacidade de fornecer informações relevantes. Autores como Gil (2018) e Cervo, Bervian e Da Silva (2007) fornecem embasamento teórico para a escolha de instrumentos e técnicas de coleta de dados.

III.4. Técnicas de análise e interpretação de dados

Após a coleta dos dados, foram empregadas técnicas de análise e interpretação para extrair informações relevantes e responder às questões de pesquisa. Nesta pesquisa, foram utilizadas técnicas como análise de conteúdo e análise estatística descritiva. Autores como Bardin (2016) e HairJr. et al. (2018) abordam essas técnicas e suas aplicações em pesquisas científicas.

III.5. Considerações éticas

Esta pesquisa foi conduzida de acordo com princípios éticos estabelecidos. Serão obtidas as autorizações necessárias para a realização do estudo junto às instâncias competentes, garantindo a privacidade e a confidencialidade dos participantes. Além disso, os participantes

serão informados sobre os objetivos da pesquisa e seu consentimento será obtido antes de qualquer coleta de dados. Autores como Minayo (2014) e Silva e Menezes (2016) abordam a importância das considerações éticas em pesquisas científicas e oferecem diretrizes para sua aplicação.

III.6. Caracterização do objecto da pesquisa

Com 346,77 quilómetros quadrados, o Município da Cidade de Maputo está localizado no sul de Moçambique, a oeste da Baía de Maputo, no Santuário do Espírito Santo, onde desaguam os rios Tembe, Umbeluzi, Matola e Infulene. O Município faz divisão com o distrito de Marracuene, a norte; o Município da Matola, a noroeste; o distrito de Boane, a oeste; e o distrito de Matutuine ao sul. Em relação à divisão administrativa, o Município é composto por 7 Distritos Municipais (DM) nomeadamente o DM KaMpfumo, DM KaMaxakeni, DM KaNlhamakulo, DM KaMavota, DM KaMubukwana, DM KaTembe e o DM KaNyaka. Por sua vez, os distritos municipais estão organizados em bairros totalizando um número de 64 bairros em todo município. Relativamente aos dados populacionais, o Município da Cidade de Maputo possui, de acordo com o censo de 2017 apresentado pelo INE, 1 080 277 habitantes.

O município foi elevado á categoria de cidade a 10 de Novembro de 1887.

De acordo com a lei 6/2018 de 3 de Agosto, a cidade capital do país goza de estatuto municipal específico, definido por lei, que determina as normas especiais que regem a organização e funcionamento do Município de Maputo, bem como os deveres e direitos dos titulares e membros dos respectivos órgãos. A estrutura orgânica do Município de Maputo é constituída por um CM, órgão executivo colegial, cujo dirigente máximo é o PCMM que é responsável pela execução da gestão municipal e por um órgão representativo, formado pela Assembleia Municipal (AM) com poderes deliberativos cujos membros são eleitos democraticamente para mandato de 5 anos pelo eleitorado desta autarquia (Município de Maputo, 2015). O CMM é um órgão executivo colegial do Município e exerce os seus poderes em conformidade com a Constituição, a lei e os seus regulamentos. Este órgão é constituído por um presidente eleito por sufrágio universal, igual, directo e secreto, para mandato de cinco (5) anos e por dezassete (17) vereadores por ele designados, sendo que sete (7) destes dirigem os Distritos Municipais e os restantes os seguintes pelouros: Finanças, Recursos Humanos, Saúde e Acção Social, Educação, Cultura e Desporto, Mercados e Feiras, Infra-estruturas, Planeamento Urbano, Actividades Económicas, Salubridade e Cemitérios e Transportes e Trânsito.

IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo será abordado a apresentação e a análises dos dados do presente estudo, levando em consideração as respostas dos dois públicos respondentes.

IV.1. Apresentação dos dados qualitativos

Segundo Minayo (2001, p. 14) a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

Na Pesquisa qualitativa o pesquisador mantém contato direto com o ambiente e o objeto de estudo em questão, necessitando de um trabalho mais intensivo de campo. Nesse caso, as questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador.

Abaixo é apresentado o quadro de respostas dos dados qualitativos.

Quadro 1: Respostas da entrevista com o director municipal de mercados e feiras

	Perguntas	Resposta
1	<p>Houve algum planeamento de comunicação do CMCM para a retirada dos vendedores informais na baixa da cidade? Se sim como foi feito?</p>	<p>A resposta afirmativa do director evidencia uma estratégia deliberada adotada pelo Conselho Municipal da Cidade de Maputo (CMCM). Como destaca Grunig (2001), uma comunicação eficaz em organizações governamentais requer planeamento cuidadoso para assegurar a compreensão e aceitação das mensagens pelos diversos públicos envolvidos.</p> <p>O destaque para as interações com a Associação dos Vendedores Informais (ASOTSI) ressoa com a ideia de que, como apontado por Ledingham e Bruning (1998), o envolvimento de organizações representativas pode ser crucial em situações de comunicação complexas, como a retirada de vendedores informais. Este envolvimento pode facilitar uma comunicação mais eficaz e colaborativa, alinhando os objetivos do CMCM com os interesses dos vendedores.</p> <p>A realização de reuniões e fóruns, como mencionado pelo vereador, destaca uma abordagem participativa. Nesse sentido, Coulter e Howard (1990) argumentam que a participação ativa dos públicos afetados em processos de decisão pode contribuir para uma comunicação mais eficiente e reduzir resistências.</p> <p>A ênfase na informação prévia aos vendedores alinha-se com os princípios de transparência, tão fundamentais em ações de intervenção urbana (Hood, 2006). Garantir que os afetados compreendam os motivos e processos da retirada é crucial para evitar conflitos e fomentar uma cooperação mais efetiva (Seeger, Sellnow, & Ulmer, 2003).</p> <p>Contudo, é válido observar que, apesar do planeamento apontado, a resistência por parte dos vendedores sugere que a eficácia da comunicação pode ser influenciada por fatores contextuais e emocionais (Heath & O'Hair, 2009). Isso destaca a complexidade inerente à gestão de comunicação em situações de mudança e intervenção urbana.</p>
2	<p>De que forma as práticas comunicacionais do CMCM garantiram uma comunicação acessível com os vendedores informais a quando da retirada destes em 2020-2021?</p>	<p>A resposta do director destaca que o Conselho Municipal de Cidade de Maputo (CMCM) adoptou uma abordagem abrangente para assegurar uma comunicação acessível com os vendedores informais durante o processo de retirada em 2020-2021. Esta análise busca compreender as estratégias específicas implementadas pelo CMCM, considerando a importância da</p>

	<p>acessibilidade na comunicação para garantir compreensão e cooperação.</p> <p>A interação com a Associação dos Vendedores Informais (ASOTSI) emerge como uma estratégia-chave. Ao envolver a ASOTSI, que atuava como representante dos vendedores, o CCM reconheceu a necessidade de utilizar canais confiáveis e estabelecidos na comunicação com esse grupo específico. Isso está em consonância com a ideia de que o uso de intermediários pode facilitar a transmissão eficaz de informações em contextos complexos (Freitag, 2003).</p> <p>O uso de convites, reuniões e comunicados nos jornais como meios de comunicação sublinha a abordagem multicanal adotada pelo CCM. Essa diversidade de canais visa atingir um amplo espectro de vendedores informais, reconhecendo as diferentes formas como esses indivíduos podem ter acesso a informações. Conforme destacado por McQuail (2010), a combinação de canais pode aumentar a eficácia da comunicação.</p> <p>A emissão de avisos de retirada representa uma medida proativa para alertar os vendedores sobre as mudanças iminentes. Isso reflete uma abordagem transparente, fundamental para construir confiança (Habermas, 1984). O acesso a informações claras e prévias pode reduzir resistências e promover uma compreensão mais clara dos motivos por trás da retirada (Seeger, Sellnow, &Ulmer, 2003).</p> <p>A organização de espaços específicos para diferentes tipos de vendedores, como a marginal para os vendedores de sumo e cana e o mercado Laulane para os vendedores de roupas usadas, demonstra uma preocupação prática e contextualizada. Essa segmentação reconhece as particularidades das atividades comerciais e visa mitigar impactos negativos na subsistência dos vendedores, o que está em linha com os princípios da justiça comunicativa (Habermas, 1984).</p>
--	---

3	<p>Que mecanismos comunicacionais foram empregues pelo CMCM para o sucesso da retirada dos vendedores informais na Baixa da cidade de Maputo?</p>	<p>A resposta do director aponta para a implementação de diversos mecanismos comunicacionais pelo Conselho Municipal da Cidade de Maputo (CMCM) com o objetivo de garantir o sucesso da retirada dos vendedores informais na Baixa da cidade de Maputo. Esta análise busca examinar detalhadamente esses mecanismos, considerando sua eficácia na comunicação e nas ações práticas de remoção.</p> <p>A estratégia de repartição de feiras e vendas ambulantes emerge como um dos principais mecanismos empregados pelo CMCM. A comunicação por meio de jornais destaca a utilização de canais de comunicação de massa para atingir um público mais amplo. No entanto, é crucial considerar a acessibilidade dessa informação para os vendedores informais, uma vez que, como apontado por Heath e O'Hair (2009), a eficácia da comunicação também depende da compreensão e interpretação pelos destinatários.</p> <p>A escolha de pontos estratégicos para a realização de feiras controladas pela Polícia Municipal indica uma abordagem prática para lidar com a retirada dos vendedores. No entanto, essa estratégia também levanta questões sobre a acessibilidade desses novos locais para os vendedores e a possível resistência a essa realocação, aspectos que merecem uma análise mais profunda.</p> <p>O desenvolvimento de bancas em forma de gazebo desmontáveis, posicionadas ao longo das avenidas, destaca uma tentativa de fornecer estruturas físicas adequadas para os vendedores. Essa abordagem pode ser considerada uma resposta às necessidades práticas dos vendedores e, ao mesmo tempo, uma medida para controlar o espaço público.</p> <p>A referência aos entraves políticos destaca a complexidade das ações de remoção dos vendedores informais. Como discutido por Castells (2015), a política pode exercer uma influência significativa em questões urbanas, muitas vezes dificultando a implementação de políticas de intervenção. Isso ressalta a importância de uma abordagem holística que considere não apenas os aspectos práticos, mas também os contextos políticos e sociais envolvidos.</p>
4	<p>Qual o impacto da retirada dos vendedores informais nos passeios da Baixa da cidade de Maputo para os próprios vendedores e para a população em geral?</p>	<p>A resposta do director à pergunta sobre o impacto da retirada dos vendedores informais nos passeios da Baixa de Maputo revela aspectos relevantes tanto para a dinâmica urbana quanto para a segurança e economia local. Ao considerar as dimensões</p>

	<p>espaciais, econômicas e sociais, podemos entender melhor os desdobramentos dessa medida.</p> <p>Ao abordar a melhoria da postura urbana e a organização da venda, observamos uma convergência com as ideias de Castells (2015), que destaca a importância da ordenação do espaço urbano para promover uma estética mais agradável e funcional. A retirada dos vendedores informais não apenas favoreceu a postura urbana, mas também proporcionou um espaçamento mais adequado entre os comerciantes, contribuindo para uma experiência mais ordenada e agradável para os transeuntes.</p> <p>A questão da segurança, mencionada em relação aos riscos associados à presença de vendedores nos passeios, está alinhada com a discussão de Habermas (1984) sobre a racionalização da sociedade. A retirada não apenas protege os próprios vendedores de ameaças como roubos, mas também contribui para a segurança da população em geral, promovendo um ambiente mais seguro.</p> <p>O impacto econômico, especialmente no que diz respeito à pirataria, reflete as complexidades inerentes às práticas informais. A referência à pirataria como um problema destaca a necessidade de equilibrar o desenvolvimento urbano com a subsistência daqueles que dependem dessas atividades. Esta é uma preocupação discutida por Habermas (1984) quando aborda os desafios da racionalização da sociedade e como as medidas urbanas podem afetar economicamente certos grupos.</p>
--	--

5	<p>Em que medida a comunicação utilizada pelo CMCM na retirada dos vendedores informais pode ser considerada uma comunicação pública eficaz e acessível?</p>	<p>Ao considerar a comunicação implementada pelo CMCM para a retirada dos vendedores informais na Baixa de Maputo, emerge uma complexidade inerente ao processo. O director destaca a abrangência de meios empregados, incluindo panfletos, avisos, rádio, televisão e comunicados, seguindo uma estratégia multifacetada recomendada por Grunig (2001), que enfatiza a necessidade de adaptar a mensagem a diversos canais para atingir públicos variados.</p> <p>Entretanto, a eficácia dessa comunicação se depara com desafios expressivos. A reação dos vendedores, marcada pela agitação e resistência, força o CMCM a adotar ações noturnas, ilustrando a complexidade da implementação dessas estratégias. Esse cenário reflete a dinâmica proposta por Seeger, Sellnow e Ulmer (2003), que destacam que, em situações de crise ou conflito, as reações nem sempre seguem os planos previamente estabelecidos.</p> <p>A disponibilização de um espaço alternativo revela a tentativa do CMCM em oferecer uma solução viável, alinhando-se à premissa de McQuail (2010) sobre a importância da comunicação em proporcionar opções claras em contextos urbanos. No entanto, a resistência persiste, apontando para a necessidade de compreender mais profundamente os contextos sociais e econômicos dos vendedores informais, uma consideração destacada por Castells (2015).</p> <p>A realização de um fórum amplo, apesar de seus esforços, não obteve sucesso na retirada dos vendedores. Essa dificuldade remete à ideia de Hood (2006) sobre a transparência, indicando que a comunicação pública eficaz vai além da disseminação de informações e requer uma compreensão profunda das dinâmicas sociais e políticas envolvidas.</p>
6	<p>Na sua opinião, o que falhou para o sucesso da retirada dos vendedores da baixa da cidade?</p>	<p>Baixa organização, Falta de condições do mercado para enquadrar os vendedores, Emissão de guias para escolha de mercado, Desculpas por parte dos vendedores, Fragilidade da actuação da polícia, Política, Dificuldade de licenciamento, Vendedores sem cadastro.</p>
7	<p>Na sua opinião, ao nível da comunicação</p>	<p>Introdução do mercado Laulane, Licenciamentos dos vendedores,</p>

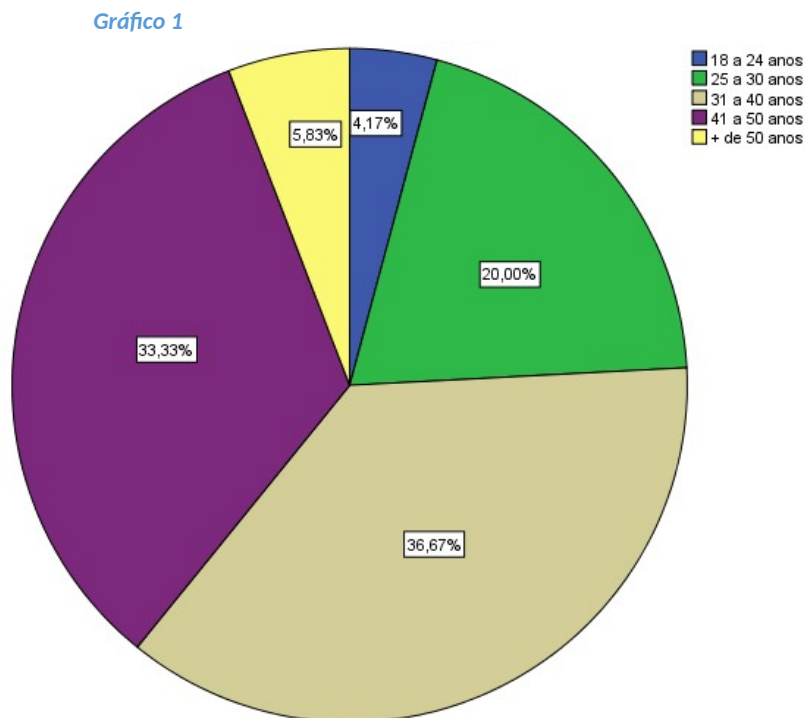
<p>estratégica, que processos de melhoria poderiam ser implementados pelo CMCMM em prol de uma comunicação mais acessível e universal?</p>	<p>Criação de regras para a venda informal, Pagamento de taxas, Ser incansável procurando meios possíveis para acompanhar a evolução dos cenários na realidade e enquadrar na postura da cidade.</p> <p>Sancionar aquele que vende em lugares e faz compra em lugares impróprios.</p> <p>É notório que agora os passeios da Baixa da Cidade está cada vez cheio de vendedores que a cada dia que passa se fixam nos passeios e esta se tornar um problema bem grande e constante.</p> <p>Um dos problemas foi a troca de Directores que acabou sendo entrave, pois cria mudanças constantes e criação de novas estratégias para a retirada de vendedores.</p> <p>Referir que a acção resultou por cerca de um ano e meio, isto é, durante esse tempo não tínhamos vendedores nos passeios da Cidade. Após esse tempo, de lá para cá não temos feito nada, com a esperança de em breve reavaliarmos as estratégias para implementação do plano da retirada dos vendedores nos passeios da Baixa da cidade.</p>
---	---

IV.2. Análise e apresentação de dados quantitativos

Esta pesquisa envolveu 120 vendedores informais, e a variável idade, foi dividida em cinco faixas etárias sendo que, as primeiras duas, o intervalo é de seis anos, e os restantes é de dez anos. Essa diferenciação, permitiu ter uma maior abrangência e inclusão das faixas etárias em exercício de actividades na baixa da cidade de Maputo: dos quais 4.2% estão na faixa etária dos 18 a 24 anos, 20% estão na faixa etária dos 25 a 30 anos, 36,7% estão na faixa etária dos 31 a 40 anos, 33,3% estão na faixa etária dos 41 a 50 anos e 5,8% estão acima dos 50 anos.

Segundo De Brito (2012), às características sociodemográficas dos inquiridos como a idade, permite classificar e segmentar os inquiridos em grupos sociais distintos com base em características específicas. Isto é muito importante na fase de análise e interpretação dos resultados, pois uma das preocupações é identificar se há diferenças significativas nas respostas em função da faixa etária e procurar a explicação para isso.

Esta pesquisa é predominada maioritariamente por vendedores informais jovens, conforme mostra o gráfico abaixo.



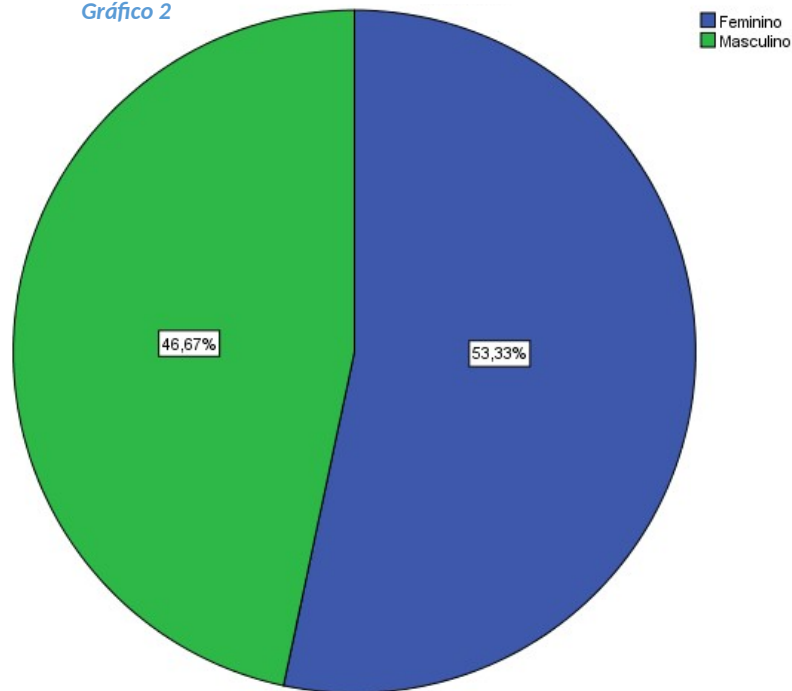
Fonte: adaptado pela autora, 2023

No que concerne ao gênero dos inquiridos, 53,3% são do sexo Feminino, e 46,7% são do sexo Masculino conforme indica o gráfico abaixo.

A variável Género segundo Mário (2008), é chamada por variável qualitativa, e permite descrever a predominância dos inqueridos no estudo, e no presente estudo, nota-se que foram abrangidos mais indivíduos do sexo feminino, em detrimento do sexo masculino, o que pode indicar um crescente número de mulheres que praticam o comércio informal na cidade de Maputo.

A predominância de mulheres trabalhadoras por conta própria no comércio informal está relacionada ao facto de ser uma actividade de fácil acesso que exige reduzido investimento inicial e não requer qualificações profissionais específicas (LOPES, 2003).

Gráfico 2

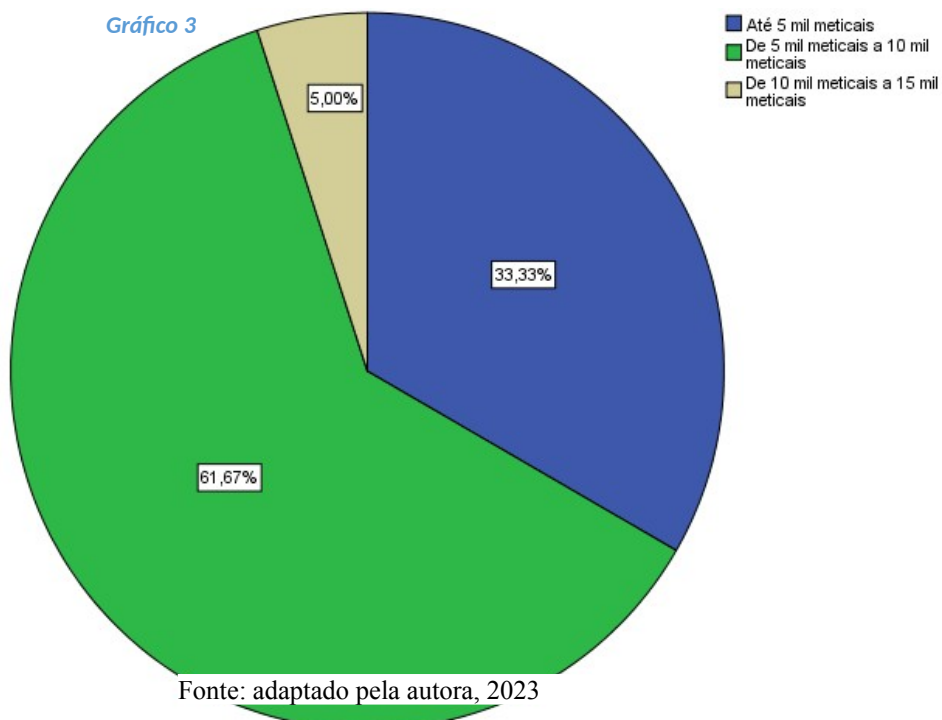


Fonte: adaptado pela autora, 2023

Relativamente a renda mensal dos inquiridos, 33,3% tem uma renda de até 5.000,00 mt mensal, 61,7% tem uma renda mensal que varia de 5.000,00 mt a 10.000,00 mt, e 5% dos vendedores informais tem uma renda mensal que varia de 10.000,00 mt a 15.000,00 mt.

Verifica-se uma grande maioria dos inquiridos que conseguem fazer uma renda de 5.000,000 mt a 10.000,00 mt, como ilustra o gráfico abaixo.

Gráfico 3



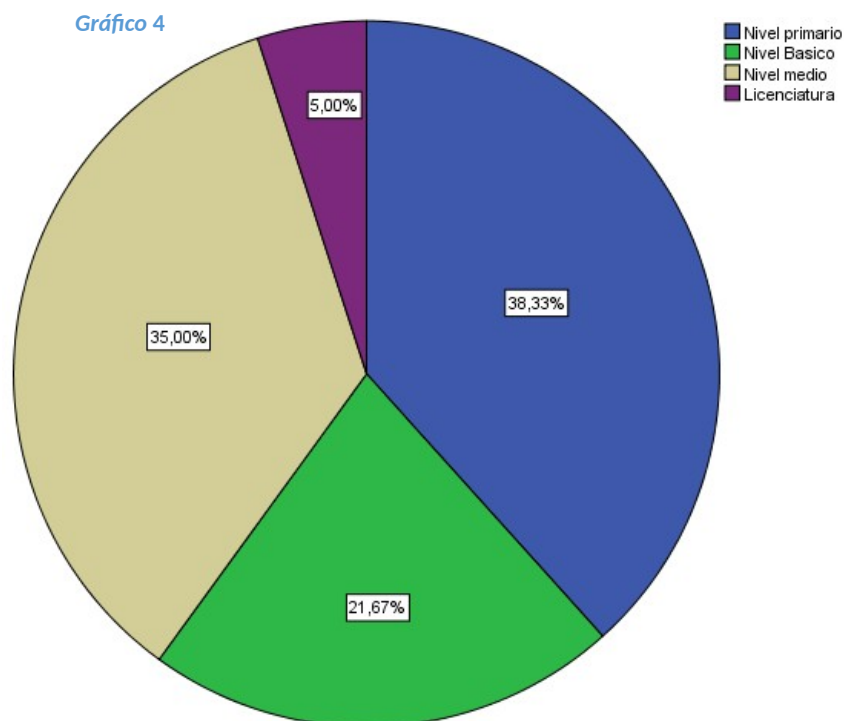
Fonte: adaptado pela autora, 2023

A educação é um requisito fundamental para uma adequada inserção na sociedade.

É essencialmente por seu intermédio que as pessoas podem adquirir e exercer a sua cidadania, no âmbito económico, social e político (Instituto de Pesquisa Económica Aplicada - IPEA, 2005).

No que se refere a escolaridade dos inquiridos, 38,3% tem o nível primário, 21,7% tem o nível básico, 35% tem o nível medio e 5% tem o nível de licenciatura.

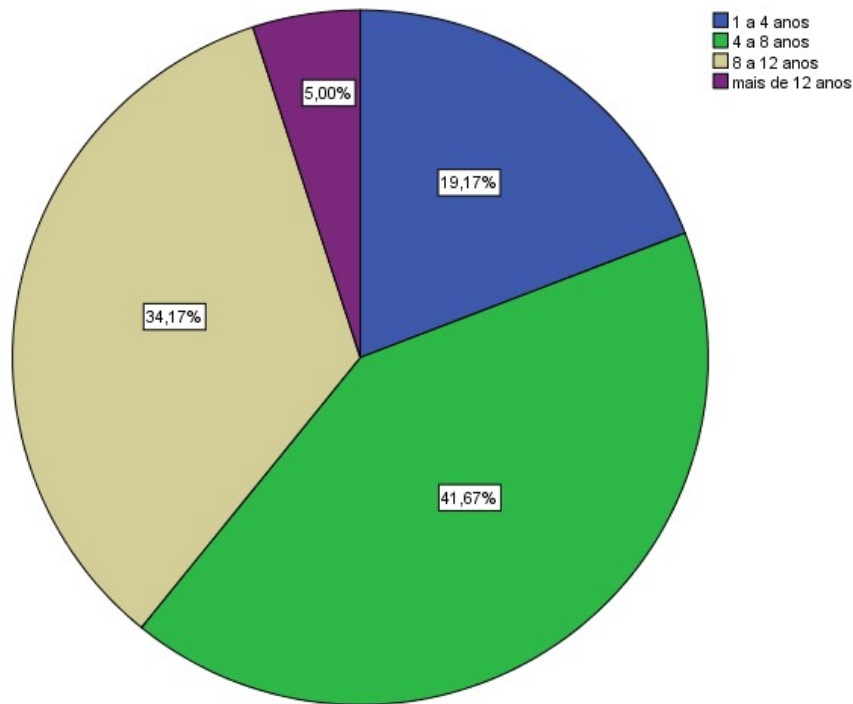
Uma grande maioria dos vendedores informais, não tiveram a oportunidade de concluir os seus estudos conforme indica o gráfico abaixo.



Fonte: adaptado pela autora, 2023

Relativamente ao tempo de exercido das atividades informais dos inquiridos na baixa da cidade, 19,2% estão a um tempo estimado de 1 a 4 anos, 41,7% exercem a atividade de 4 a 8 anos, 34,2% dos inquiridos estão entre 8 a 12 anos, e 5% dos inquiridos estão a mais de 12 anos, conforme indica o gráfico abaixo.

Gráfico 5

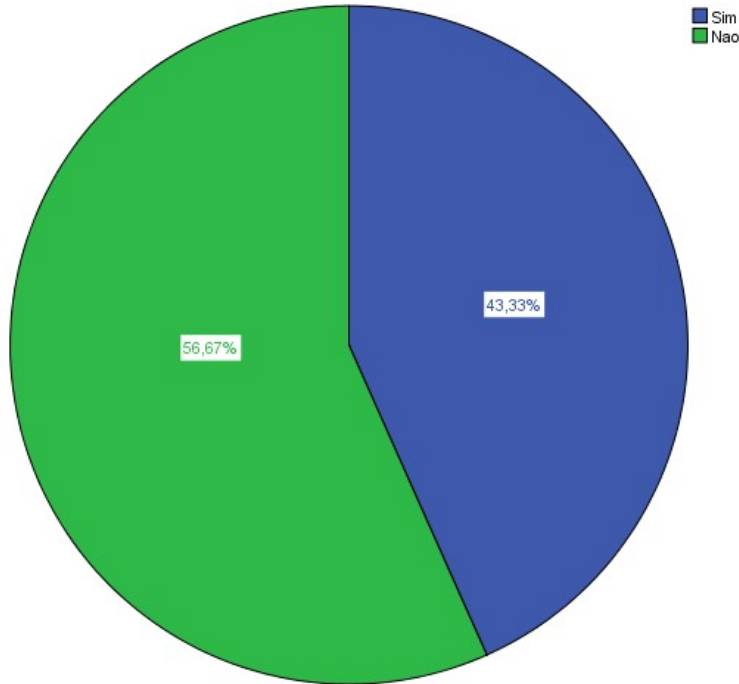


Fonte: adaptado pela autora, 2023

No que se refere a comunicação sobre a retirada dos vendedores dos passeios da baixa da cidade de Maputo, 56,67% responderam que não tiveram acesso a informação oficial do CMCM que deviam se retirar dos passeios da baixa da cidade, e 43,33% afirmaram que tiveram acesso a comunicação sobre a sua retirada. Conforme ilustra o gráfico abaixo.

Nota-se que grande maioria dos inquiridos não teve acesso a informação e segundo Mainieri & Ribeiro (2011) avançam que a essência da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe pontuar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão. Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é informativo, abre espaço para que exista diálogo e participação recíproca, sendo assim, torna-se possível através da comunicação pública, regulamentar o comércio informal, desde que o governo empregue estratégias comunicacionais que vão de encontro com o público informal, com vista a evitar ruído ou resistência a comunicação estabelecida.

Gráfico 6

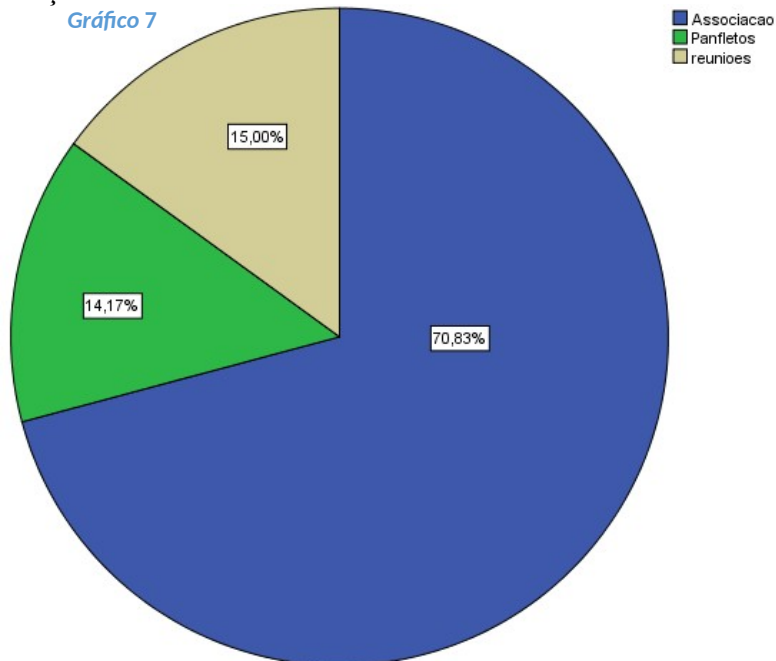


Fonte: adaptado pela autora, 2023

Dos inquiridos que responderam que tiveram acesso a informação sobre a sua retirada dos passeios da baixa da cidade, 70,83% referiram que foi por meio da associação criada com objectivo de mediar a conversação entre os vendedores e o CMCM, 15% referiram que foi por meio de reuniões entre os vendedores informais e os representantes do CMCM, e 14,17% dos inquiridos responderam que tiveram acesso a informação por meio de panfletos postos a circular pelo CMCM. Conforme ilustra o gráfico abaixo.

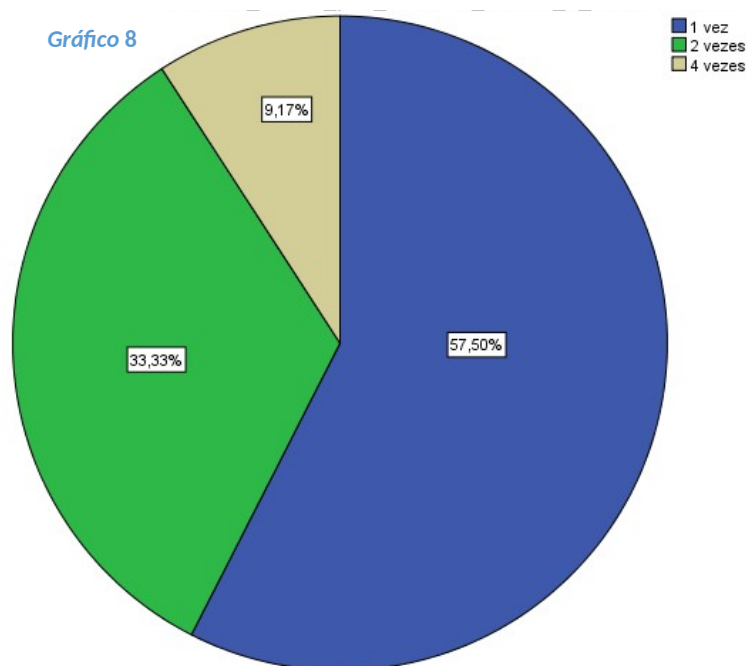
McClean, (2008) observa que a esfera pública plural nunca será perfeita e completa, mas é fundamental que as emissoras de serviço público abram canais de expressão e de diálogo para diferentes públicos. Nota-se assim, que faltou um impulsionamento do uso das emissoras de serviços públicos para a divulgação da informação sobre a retirada dos vendedores informais da baixa da cidade, visto que, grande maioria dos inquiridos, teve acesso a informação por meio da associação.

Gráfico 7



No que se refere a frequência em que o CMCM manteve a comunicação com os vendedores informais para a sua retirada dos passeios da baixa da cidade, 57,50% responderam que foi apenas uma vez por semana, 33,33% referiram que foi duas vezes por semana, e 9,17% responderam que o CMCM manteve a comunicação numa frequência de 4 vezes por semana, conforme ilustra o gráfico abaixo.

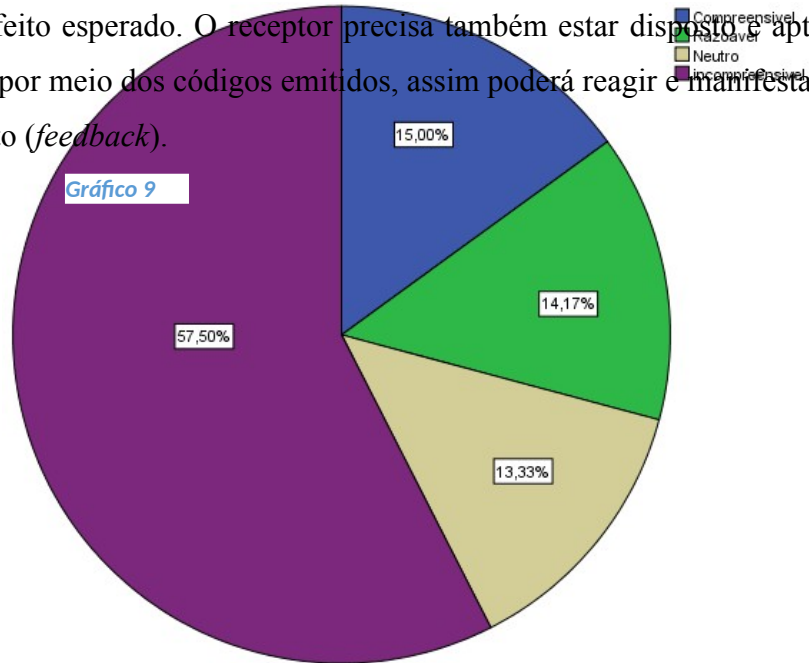
Segundo Manjate (2021) A visualização repetida é a chave para a mudança de comportamento. Os hábitos são sequências apreendidas e aprendidas depois de muita repetição. E, depois de se tornarem hábitos, passam a ser executadas sem esforço. Para mudar um comportamento, é preciso transformá-lo em hábito, repetindo-o até que esteja automatizado e incorporado, o que leva tempo e esforço. O que não aconteceu no processo da retirada dos vendedores informais, uma vez que, a frequência com que a grande maioria destes recebeu informação, foi de uma vez por semana.



Fonte: adaptado pela autora, 2023

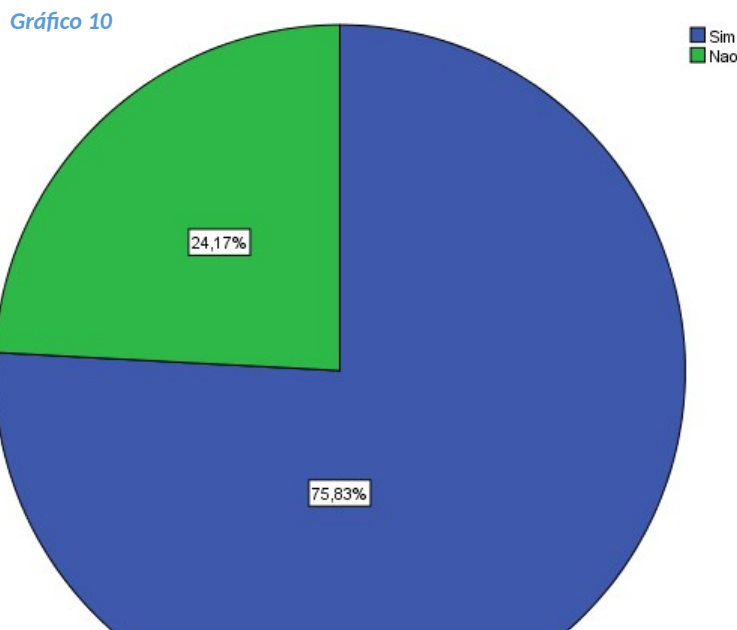
Relativamente a classificação da linguagem da comunicação do CMCM sobre a retirada dos vendedores informais na baixa da cidade, 57,50% dos inquiridos responderam que a linguagem era incompreensível, 13,33% foram neutros quanto a esta questão, 14,17% responderam que a compreensão da linguagem era razoável, e 15% responderam que a linguagem era compreensível, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Observa-se que parte significativa dos inquiridos, considera que a linguagem transmitida pelo CMCM, pra a sua retirada dos passeios da baixa da cidade era incompreensível, e para França e Leite (2007), a mensagem precisa ser tratada com atenção, pois se não estiver escrita em linguagem adequada, não apresentar conteúdos de relevância e de interesse interno não alcança o efeito esperado. O receptor precisa também estar disposto e apto a compreender a mensagem, por meio dos códigos emitidos, assim poderá reagir e manifestar sua opinião sobre o que foi dito (*feedback*).



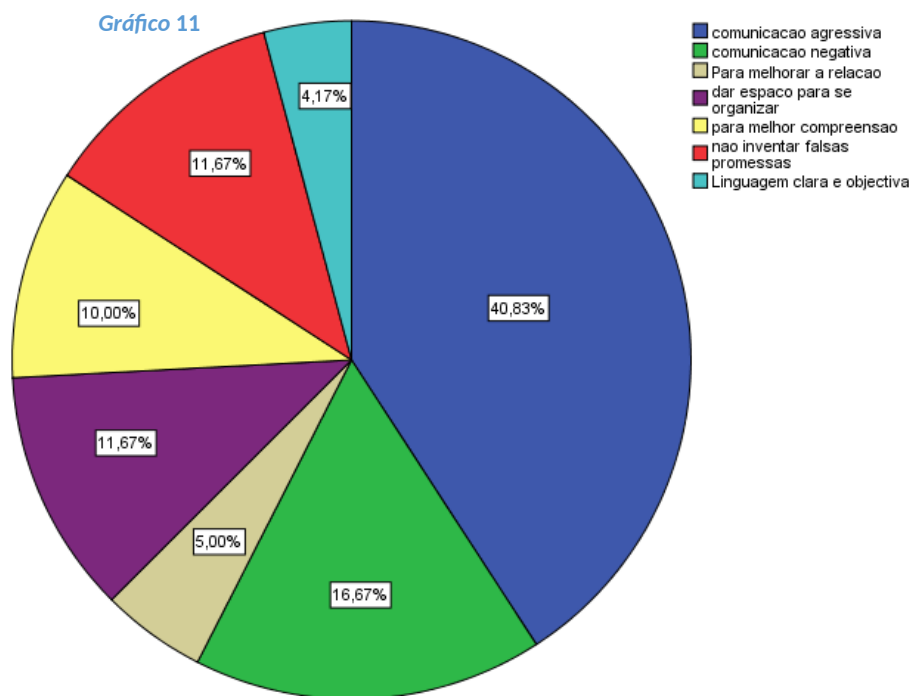
Fonte: adaptado pela autora, 2023

Relativamente a questão se o CMCM devia ou não mudar a sua maneira de se comunicar com o seu público-alvo (vendedores informais), 75,83% dos inquiridos responderam que o CMCM devia sim mudar a sua maneira de se comunicar, e 24,17% responderam que não conforme ilustra o gráfico abaixo.



Dos inquiridos que responderam que o CMCM devia mudar a sua maneira de se comunicar, 40,83% referiram que os motivos deviam-se a agressividade com que o CMCM se comunicava, 16,67% responderam que os motivos deviam-se a forma negativa da comunicação do CMCM, 11,67% dos inquiridos responderam que o CMCM não deve inventar falsas promessas, 11,67% responderam que o CMCM devia dar espaço para que se organizassem, 10% referiram que o CMCM devia mudar a forma de se comunicar para permitir uma melhor compreensão, e 4,17% responderam que o CMCM devia mudar a sua maneira de se comunicar com vista a serem mais claros e objectivos. Conforme mostra o gráfico abaixo.

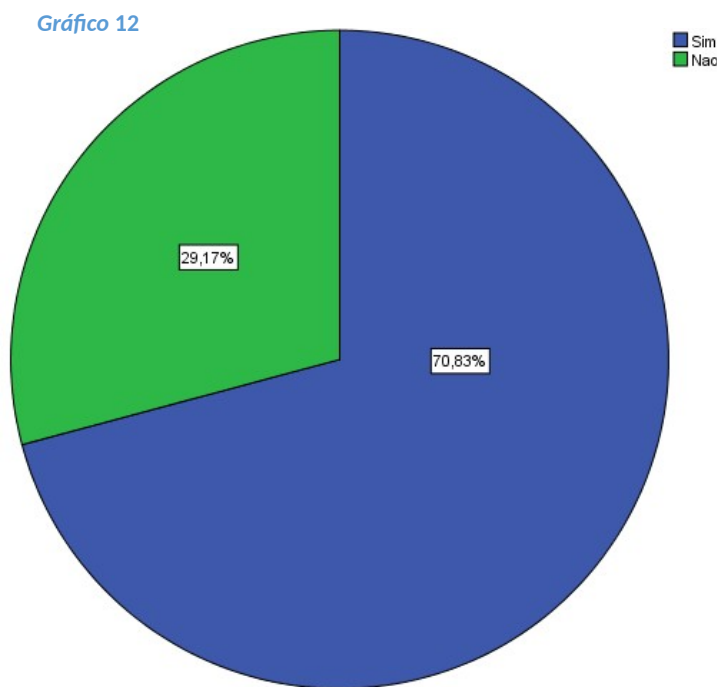
Grande parte dos inquiridos, referiu que o CMCM usa a comunicação agressiva e de acordo com Tavares (2019) A comunicação agressiva, constitui-se em uma expressão violenta na linguagem verbal de forma hostil trazendo intimidação para a outra pessoa na hora de se comunicar. Esse sujeito está sempre com o objetivo de dominar e muitas das vezes ganhar através da humilhação, ele tende a ser intolerante, autoritário e frio. A pessoa que faz o uso desse tipo de comunicação está sempre preparada para o ataque e defesa, gerando conflito e tensão.



Fonte: adaptado pela autora, 2023

No que diz respeito a se os inquiridos tiveram dúvidas sobre o processo da sua retirada dos passeios da baixa da cidade, 70,83% responderam que tiveram dúvidas e 29,17% responderam que não tiveram dúvidas, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Segundo Marcondes (2021) a falta de clareza ao comunica-se pode levar a confusão, especialmente quando as informações são complexas, e foi o que verificou-se com os vendedores informais no processo da sua retirada dos passeios da baixa da cidade, visto que grande maioria destes, referiu que teve dúvidas em relação a sua retirada.

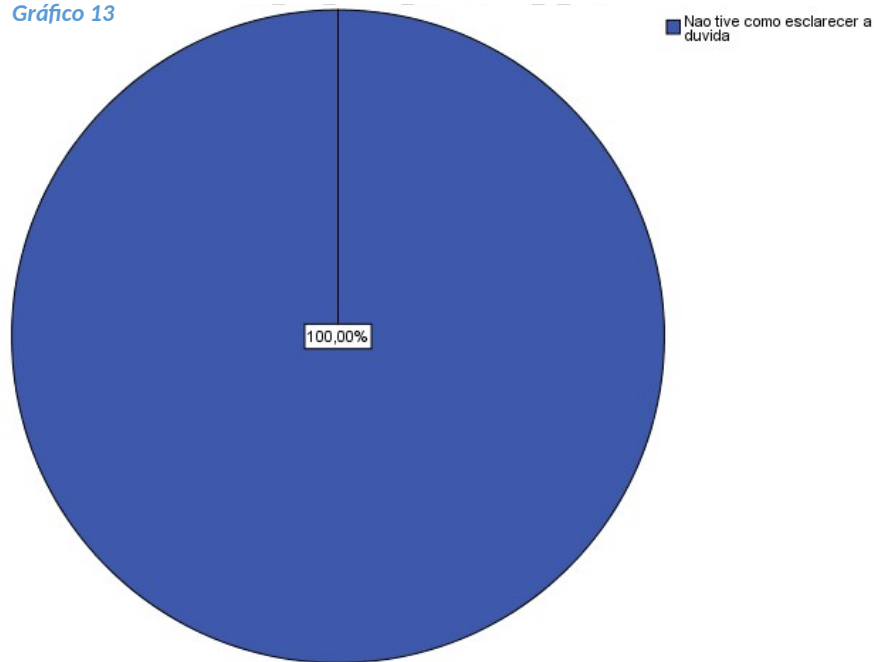


Fonte: adaptado pela autora, 2023

Relativamente aos inquiridos que responderam que tiveram dúvidas sobre a sua retirada dos passeios da baixa da cidade, questionados sobre como esclareceram as suas dúvidas, todos foram unânimes em afirmar que não tiveram meios para esclarecer as suas dúvidas, conforme ilustra o gráfico abaixo.

Segundo Wels (2005) Com a criação de um espaço transparente para o diálogo, muitos ruídos e desentendimentos são resolvidos, deixando a comunicação mais eficiente. Neste sentido, notou-se a ausência de criação de meios por parte do CMCM, para manter o diálogo com os vendedores informais sobre tudo no que diz respeito ao esclarecimento das suas dúvidas, o que propiciou o braço de ferro entre os vendedores e o CMCM.

Gráfico 13



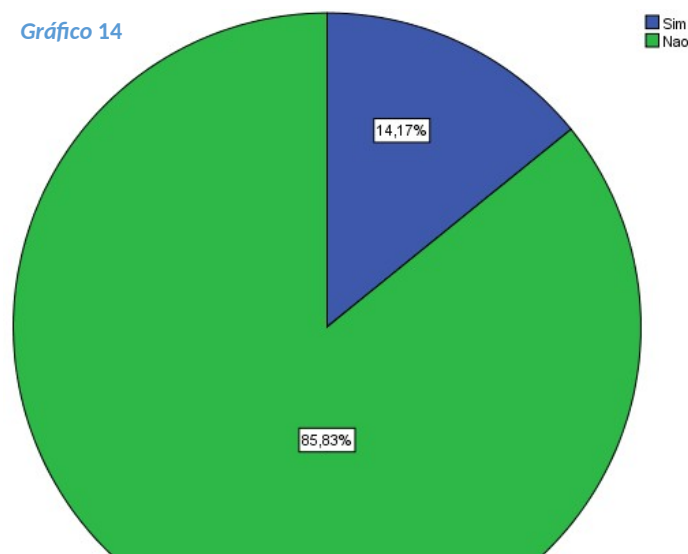
Fonte: adaptado pela autora, 2023

Perguntados sobre se tiveram espaço formal para reivindicar a sua retirada dos passeios da baixa da cidade, 86,83% dos inquiridos responderam que não tiveram um espaço formal de reivindicação e 14,17% responderam que tiveram sim um espaço formal, conforme ilustra o gráfico abaixo.

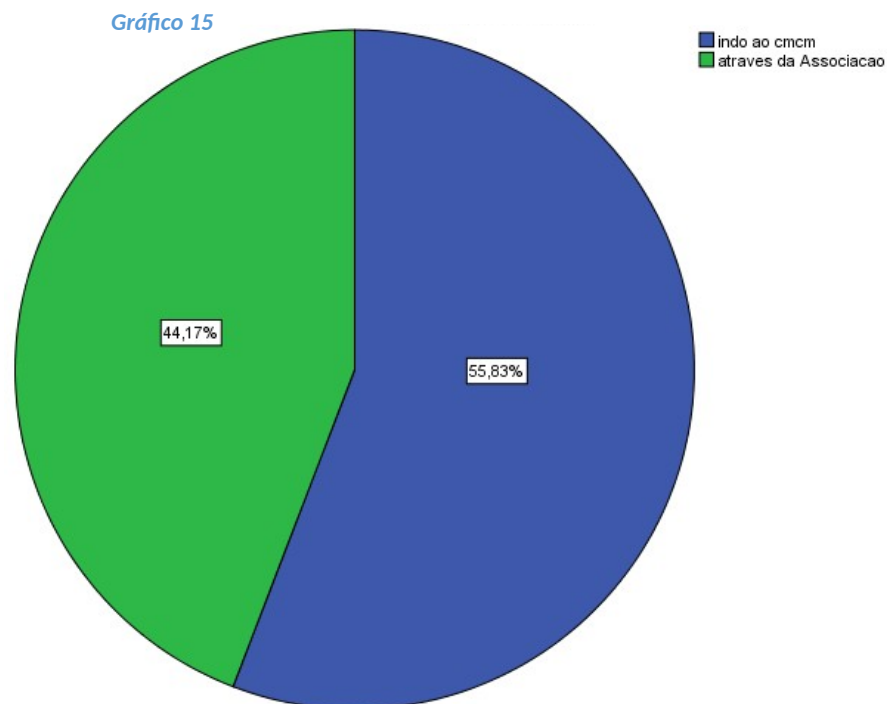
Bandeira (2011, p. 573) destaca que “[...] a concepção de cidadania se encontra amparada nos direitos e deveres dos indivíduos perante o Estado, numa perspectiva de que a comunicação é fundamental para a consolidação dos processos de cidadania, assim como o direito de produção e acesso à informação”.

A cidadania deve ser promovida com base na participação efetiva bem como potencializar e dinamizar esta participação.

Gráfico 14



Dos inquiridos que responderam que tiveram espaço formal para reivindicar a sua retirada dos passeios da baixa da cidade, 55,83% responderam que foram ao conselho municipal, e 44,17% referiram que foi por intermédio da associação criada para mediar a conversação entre os vendedores informais e o CMCM, conforme ilustra o gráfico abaixo.

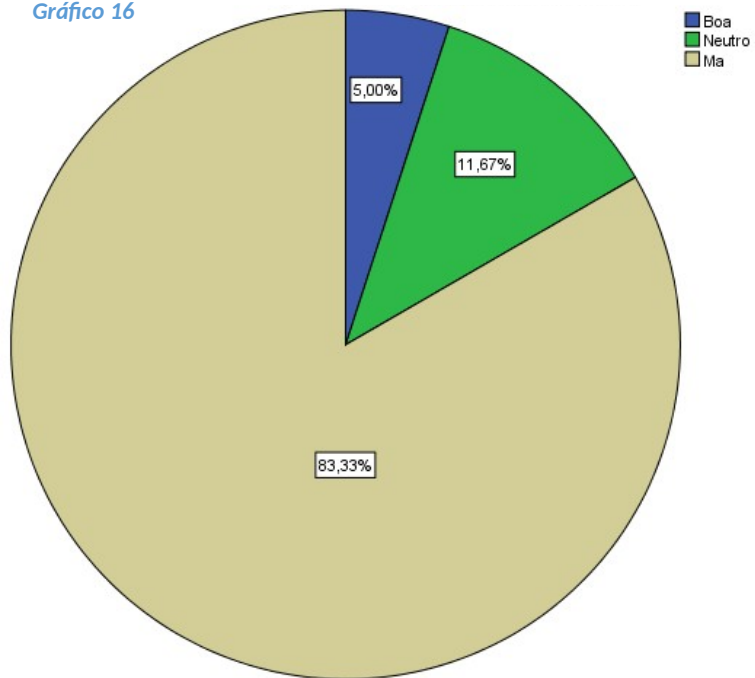


Fonte: adaptado pela autora, 2023

No que se refere a classificação da comunicação do CMCM, 83,33% dos inquiridos responderam que a comunicação era má, 11,67% mantiveram-se neutros quanto a esta questão e 5% responderam que a comunicação é boa, conforme ilustra o gráfico abaixo.

É notório que grande maioria dos inquiridos, está insatisfeita com a comunicação exercida pelo CMCM durante o processo da sua retirada dos passeios da baixa da cidade, este factor pode ser causado pelo facto de muitos gestores utilizarem a informação como instrumento de poder. Criando excessos de barreiras, e sem interesse real em ouvir, não há adequação e uso estratégico de canais múltiplos, não obstante, as mensagens não são adequadas aos públicos. (DUARTE E MONTEIRO, 2009, p. 153)

Gráfico 16



Fonte: adaptado pela autora, 2023

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo, visou analisar a comunicação usada pelo Conselho municipal da cidade de Maputo com os vendedores informais para sua retirada nos passeios da Baixa da cidade no período de 2020 a 2021. O objectivo principal foi de Compreender as práticas comunicacionais do CMCM, a quando da retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo, e o estudo apontou que, o CMCM criou diversos mecanismos para garantir uma comunicação segura com os vendedores informais, uma delas, foi a criação da Associação dos Vendedores Informais (ASOTSI), que atuava como representante dos vendedores, o CMCM reconheceu a necessidade de utilizar canais confiáveis e estabelecidos na comunicação com esse grupo específico.

Encontra partida, a mesma associação ASOTSI, não foi eficiente no desempenho do seu papel, visto que, 56,67% dos inquiridos, responderam que não tiveram acesso a informação oficial do CMCM que deviam se retirar dos passeios da baixa da cidade, e 43,33% afirmaram que tiveram acesso a comunicação sobre a sua retirada. Conforme ilustra o gráfico 1.

Outro mecanismo adoptado pelo CMCM foi o uso de convites, reuniões e comunicados nos jornais como meios de comunicação. Essa diversidade de canais visou atingir um amplo espectro de vendedores informais, reconhecendo as diferentes formas como esses indivíduos podem ter acesso a informações.

Nota-se que faltou um impulsionamento do uso das emissoras de serviços públicos para a divulgação da informação sobre a retirada dos vendedores informais da baixa da cidade, visto que, grande maioria dos inquiridos, teve limitações no acesso a informações sobre a sua retirada dos passeios da baixa da cidade.

Observou-se também que parte significativa dos inquiridos, isto é, 57,50% considerou que a linguagem transmitida pelo CMCM, para a sua retirada dos passeios da baixa da cidade era incompreensível, tanto que 75,83% dos inquiridos responderam que o CMCM devia mudar a sua maneira de se comunicar.

No que se refere a pergunta de pesquisa, que consistiu em perceber de que forma o CMCM geriu as estratégias de comunicação para a eficiência da retirada dos vendedores informais na baixa da cidade de Maputo, o estudo apontou que, o CMCM optou por criar uma associação (ASOTSI), que serviu de intermediário entre os vendedores informais e o conselho municipal.

O CMCM reconheceu a necessidade de utilizar canais confiáveis e estabelecidos na comunicação com esse grupo específico.

O uso de convites, reuniões e comunicados nos jornais como meios de comunicação sublinha a abordagem multicanal adotada pelo CMCM. Essa diversidade de canais visa atingir um amplo espectro de vendedores informais, reconhecendo as diferentes formas como esses indivíduos podem ter acesso a informações.

A organização de espaços específicos para diferentes tipos de vendedores, como a marginal para os vendedores de sumo e cana e o mercado Laulane para os vendedores de roupas usadas, demonstra uma preocupação prática e contextualizada.

Apesar destes esforços, o estudo revelou que estas estratégias não foram de encontro com as expectativas dos vendedores informais, visto que, grande parte destes, isto é, 83,33%, conforme ilustra o gráfico 11, considerou que a comunicação do conselho municipal da cidade de Maputo foi má, o que revela uma total insatisfação dos mesmos, em relação ao processo comunicacional do CMCM durante o período em estudo, este cenário, pode ter sido provocado pelo facto do público-alvo (vendedores informais) não se reverem nos canais de comunicação usados pelo CMCM.

Quanto aos objetivos específicos do estudo pode-se dizer que estes foram alcançados, porém não sendo possível a sua generalização, sendo que a análise baseou-se apenas em uma instituição pública.

5.1. Referências bibliográficas

- ❖ APPOLINÁRIO, F. *Metodologia da Ciência: Filosofia e prática da pesquisa* (2ª ed.). São Paulo, Brasil: Cengage Learning, 2012
- ❖ BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.**São Paulo: Vozes, 2000
- ❖ BATISTA, V. O. **Legitimidade e representação democrática.** Revista de Direito Comparado, Belo Horizonte, n. 4, 2002.
- ❖ BOBBIO, N. **O futuro da democracia.**2ed. Tradução de Marco Aurélio Nogueira. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- ❖ BRANDÃO, E. P. **Conceito de comunicação pública.** In: DUARTE, J. (org.) *Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público.* São Paulo: Atlas, 2007.
- ❖ CABRAL atall, E. **Estratégias de Comunicação Municipal. Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios.**Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2011
- ❖ COELHO, P.Ferreira, **a importância da comunicação nas organizações,** FEMA -- Assis, 2010.
- ❖ COSTA,Sérgio
.Esfera pública,eas mediações entre cultura e política: para uma leitura sociológica da democracia.Revista Travessias,nº1,Riodejaneiro,2000
- ❖ BALDISSERA, Rudimar.**Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação.** Porto Alegre: 2004.Tese (Doutorado em Comunicação Social) – PUCRS
- ❖ BANDEIRA, T. **Contato imediato com opinião pública.** São Paulo, Global, 2011
- ❖ DE BRITO, Luis, **Pequeno Guia de Inquérito por Questionário,** IESE, 2012
- ❖ DUARTE, Fábio. **Crise das matrizes espaciais: arquitetura, cidades, geopolítica, tecnocultura. Coleção Debates.** São Paulo: Perspectivas,2002.
- ❖ DUARTE, J. **Comunicação Pública.**In: SCHEID, D.; MACHADO, J.; MILANO, P. (org.). *Estrato de Verbetes: Dicionário de Comunicação Organizacional.* Santa Maria: Facos-UFSM, 2018.

- ❖ DUARTE, J. e MONTEIRO, G. **Potencializando a comunicação nas organizações.** In: DURKHEIM, Emile. A divisão do trabalho social. 2. ed. Lisboa: Presença, 2009
- ❖ FRANÇA, F; LEITE, G. **A Comunicação como Estratégia de Recursos Humanos.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- ❖ _____. **Instrumentos de comunicação pública.** In: DUARTE, J. (org.). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.
- ❖ _____. **Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública.** In: KUNSCH, M. Comunicação Pública, sociedade e cidadania. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- ❖ GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1991
- ❖ HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.
- ❖ HABERMAS Jürgen. **Direito e democracia: entre facticidade e validade.** Vol II. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.
- ❖ Instituto de Pesquisa Económica Aplicada (IPEA) **Radar Social.** Brasília. Brasil. 2005
- ❖ KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- ❖ KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas.** São Paulo: Pioneira, 1997.
- ❖ KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.** In: ENDECOM – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação, 2003, Universidade de São Paulo.
- ❖ LOPEZ, Patrícia Cerqueira. **A comunicação como estratégia para a participação do cidadão no estado democrático de direito.** REVISTA Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ano 8, número 14, 1 semestre de 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139090/134439>
- ❖ LOPES, Carlos. M. M. G. F. **Elementos para a compreensão do sector Informal urbano nos países em desenvolvimento:**

- anotações sobre o retalho informal em Luanda e Maputo.** Revista Internacional Inter-Universitária de Estudos Africanos, nº 2. Associação Académica ÁfricaDebate. Lisboa. 2003
- ❖ MARCONDES, José Sérgio (18 de maio de 2021). **Comunicação: O que é, Tipos, Importância, Elementos, Formas.** Disponível em Blog Gestão de Segurança Privada: <https://gestaodesegurancaprivada.com.br/comunicacao-o-que-e-quais-os-tipos-processo-de-comunicacao/>– Acessado em 08/10/2023.
 - ❖ MARIO, Fonseca. **Classificação das Variáveis**, UNICAMP, 2008
 - ❖ MCCLEAN, G. (2008). **Special broadcasting: culture, diversity, policy evolutions and the international “crisis” in public service broadcasting.** Media International Australia129, 67-79.
 - ❖ MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.
 - ❖ MONTEIRO, S. B. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil.** São Paulo: Global, 2001
 - ❖ MUCHISSE, Fulgêncio, **As representações sociais sobre a cidadania nas narrativas publicitárias da autoridade tributária de Moçambique**, PORTO ALEGRE. 2014. dissertação (mestrado em comunicação) – RS
 - ❖ NEVES, R. C. **Comunicação Empresarial Integrada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2000, p.91.
 - ❖ NOVELLI, Ana Lúcia Coelho Romero. **O papel institucional da Comunicação Pública para o sucesso da Governança.**Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e RelaçõesPúblicas, ano 3, número 4, 1 semestre de 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138912/134260>
 - ❖ OIT, **Direitos dos vendedores informais**,FEMA -- Assis, 2006.
 - ❖ OLIVEIRA, M. **Comunicação Pública e os setores não-estatais.** In: OLIVEIRA, M. (org.). **ComunicaçãoPública.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2004b.
 - ❖ PERUZZO, Cicília M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis: Vozes, 2011
 - ❖ QUEIROZ, R.; **Sector informal e as suas dinâmicas no mundo globalizado.** Lisboa: Gradiva. 2009

- ❖ RAMOS, F. **Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa**. Lisboa: Media XXI– Formalpress 2007
- ❖ RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- ❖ SENA, K. E. R. **Comunicação pública e redes digitais: atores, técnicas e políticas**. Tese (doutorado), Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020.
- ❖ SILVEIRINHA, Maria João, **Identidade, Media e Política, o espaço comunicacional nas democracias liberais**, livros horizonte, 2004
- ❖ TAVARES, Sandra D. **Comunicar com Sucesso**. São Paulo: Oficina do Livro, 2019.
- ❖ TUFLE, Thomas. **O renascimento da Comunicação para a transformação social – Redefinindo a disciplina e a prática depois da ‘Primavera Árabe’** São Paulo, v.36, n.2, p. 61-90. 2013
- ❖ VIANNA. **Adriana Ribeiro. Comunicação organizacional integrada: sua importância para gestão estratégica**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ❖ WELS, Ana Maria Córdova. **Estudando a comunicação organizacional: redes e processos integrativos**. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul, v.4, n. 7, p. 73-86, 2005

6. Apêndices



Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Comunicação pública: análise da comunicação usada pelo CMCM com os vendedores informais para sua retirada nos passeios da Baixa da cidade em 2020-2021

Inquérito por entrevista -voltado ao CMCM

A presente entrevista pretende ter a sua opinião sobre a comunicação usada pelo CMCM com os vendedores informais para sua retirada nos passeios da Baixa da cidade em 2020-2021. A pesquisa surge no âmbito da elaboração da monografia para conclusão do curso de licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Todas as informações serão mantidas em sigilo.

1. Houve algum planeamento de comunicação do CMCM para a retirada dos vendedores informais na baixa da cidade? Se sim como foi feito?
2. De que forma as práticas comunicacionais do CMCM garantiram uma comunicação acessível com os vendedores informais a quando da retirada destes em 2020-2021?
3. Que mecanismos comunicacionais foram empregues pelo CMCM para o sucesso da retirada dos vendedores informais na Baixa da cidade de Maputo?
4. Qual o impacto da retirada dos vendedores informais nos passeios da Baixa da cidade de Maputo para os próprios vendedores e para a população em geral?

5. Em que medida a comunicação utilizada pelo CMCM na retirada dos vendedores informais pode ser considerada uma comunicação pública eficaz e acessível?
6. O que acha que falhou para o sucesso da retirada dos vendedores da baixa da cidade?
7. Na sua opinião, ao nível da comunicação estratégica, que processos de melhoria poderiam ser implementados pelo CMCM em prol de uma comunicação mais acessível e universal?



Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

Comunicação pública: análise da comunicação usada pelo CMCM com os vendedores informais para sua retirada nos passeios da Baixa da cidade em 2020-2021

Inquérito por questionário -voltado aos vendedores informais

O presente questionário pretende ter a sua opinião sobre a comunicação usada pelo CMCM com os vendedores informais para sua retirada nos passeios da Baixa da cidade em 2020-2021. A pesquisa surge no âmbito da elaboração da monografia para conclusão do curso de licenciatura em Marketing e Relações Públicas.

Todas as informações serão mantidas em sigilo.

Marca com (X) em opção que diz respeito a sua sensibilidade:

1. Idade:

- a. 18 a 24 anos
- b. 25 a 30 anos
- c. 31 a 40 anos
- d. 41 a 50 anos
- e. +de 50 anos

2. Género?

- a. Feminino
- b. Masculino

3. Renda mensal individual?

- a. Até 5 mil meticais
- b. De 5 mil meticais a 10 mil meticais
- c. De 10 mil meticais a 15 mil meticais
- d. Acima de 15 mil meticais

4. Escolaridade?

- a. Nível Primário
- b. Nível Básico
- c. Nível Médio
- d. Licenciatura
- e. Mestrado
- f. Doutoramento

5. ha quanto tempo exerce a atividade comercial informal na baixa da cidade?

- a. de 1 a 4 anos
- b. de 4 a 8 anos
- c. de 8 a 12 anos
- d. de 12 a 16 anos
- e. + de 16 anos

6.O conselho municipal manteve contacto contigo, a quando da retirada dos vendedores nos passeios da Baixa da cidade em 2020-2021?(Se responder “NÃO”, passe para a questão 10)

- a. sim
- b. não

7.Se sim, qual foi o meio que o CMCM usou para se comunicar contigo?

8. quantas vezes por semana o CMCM se comunicou contigo?

- a. 1 vez

- b. () 2 vezes
- c. () 3 vezes
- d. () 4 vezes
- e. () + 4 vezes

9. Como classifica a linguagem da comunicação quanto a compreensibilidade?

- a. () Compreensível
- b. () Razoável
- c. () Neutro
- d. () Incompreensível

10. Acha que o conselho municipal devia mudar a sua maneira de se comunicar com os vendedores? (Se responder “NÃO”, passe para a questão 12)

- a. () Sim
- b. () Não

11. Se Sim, porque?

12. Teve dúvidas em relação a informação relativa a retirada dos vendedores informais da baixa da cidade? (Se responder “NÃO”, passe para a questão 14)

- a. () Sim
- b. () Não

13. Se sim, como é que esclareceu essas dúvidas?

14. Teve espaço formal para apresentar as suas reivindicações a quando da retirada nos passeios da Baixa da cidade em 2020-2021? (Se responder “NÃO”, passe para a questão 16)

- a. () Sim
- b. () Não

15. Se sim, de que forma?

16. Como classifica a comunicação empregue pelo CMCM a quando da retirada dos vendedores informais na baixa da cidade?

- a. () Boa
- b. () Neutro
- b. () Má