



Estratégias de Comunicabilidade em Publicidades Radiofônicas: vetores para a monetização das rádios comunitárias da província de Nampula-Moçambique

Communicability Strategies in Radiophonic Advertising: vectors for monetizing community radios in the province of Nampula- Mozambique

José Fernando Saide Jambe

Doutorando em Ciências de Comunicação e Marketing na UCM-Moçambique,

<https://orcid.org/0000-0002-5460-7209>, josejambe@gmail.com

Resumo

As Rádios Comunitárias em Moçambique surgiram há aproximadamente duas décadas e foram criadas sem fins lucrativos. O principal objetivo destas Rádios é o de veicular informações sobre as vivências dos membros da comunidade, destacando-se as campanhas agrícolas, as campanhas da saúde pública, a cultura, a política, a educação e a governação local. Porém, há desafios enormes na sustentabilidade dos projetos de cada Rádio Comunitária, por isso encontram a criação de spots publicitários sobre as actividades económicas locais como forma de angariação de fundos para a sustentação das suas actividades. Daí que surgiu a seguinte questão de partida: Até que ponto é que a adopção de estratégias de comunicabilidade adequadas em publicidades radiofónicas ajuda na monetização das Rádios Comunitárias da Província de Nampula-Moçambique? Em termos metodológicos, fez-se um estudo empírico no distrito de Murrupula, abrangendo à população constituída por funcionários da Rádio Comunitária local com o objetivo principal de compreender como é que a adopção de estratégias de comunicabilidade adequadas na elaboração de spots publicitários radiofónicos ajuda na monetização da Rádio Comunitária de Murrupula, na Província de Nampula-Moçambique.

Palavras-chaves: Estratégias de comunicabilidade; publicidade; monetização; Rádios Comunitárias.

ABSTRACT

Community Radios in Mozambique emerged approximately two decades ago and were created on a non-profit basis. The main objective of these Radios is to convey information about the experiences of members of the community, especially agricultural campaigns, public health campaigns, culture, politics, education and local governance. However, there are huge challenges in the sustainability of the projects of each Community Radio, so they find the creation of advertising spots about local economic activities as a way of raising funds to support their activities. Hence, the following starting question arose: To what extent does the adoption of appropriate communicability strategies in radio advertisements help to monetize Community Radios in the Province of Nampula-Mozambique? In methodological terms, an empirical study was carried out in the district of Murrupula, covering the population made up of local Community Radio employees with the main objective of understanding how the adoption of appropriate communicability



strategies in the elaboration of radio advertising spots helps in monetization of Murrupula Community Radio, in the Province of Nampula-Mozambique.

Keywords: Communicability strategies; publicity; monetization; Community Radios.

1 Introdução

A criação de spots publicitários para serem veiculados em rádios constitui uma das formas de angariação de fundos para a viabilização dos projetos internos das Rádios Comunitárias, porém é necessário que se tenha em consideração a qualidade da linguagem usada em cada texto e as estratégias que são adoptadas para a campanha de adesão a estes serviços pelos membros das comunidades em que estas rádios estão inseridas (agentes empreendedores, agentes comerciais, os serviços do estado, dentre vários). Tendo em vista estes pressupostos, surgiu a necessidade de se fazer um estudo empírico guiado pela seguinte questão de partida: Até que ponto é que a adopção de estratégias de comunicabilidade adequadas em publicidades radiofónicas ajuda na monetização das Rádios Comunitárias da Província de Nampula-Moçambique?

O estudo foi realizado na Rádio Comunitária do distrito de Murrupula, na província de Nampula, com sede na vila de Murrupula. Este distrito tem limites, a norte, noroeste e oeste com o distrito de Ribáue, a sul com o distrito de Gilé, a leste com o distrito de Mogovolas e a nordeste com o distrito de Nampula. A sede do distrito é atravessada pela estrada nacional número 1, o que propicia o desenvolvimento intenso de diversas actividades económicas em escalas diferentes, lançando, deste modo, um desafio enorme à Rádio Comunitária local na publicitação destas actividades.

O presente trabalho é estruturado pelos seguintes elementos: Resumo, introdução, objetivo e metodologia, revisão da literatura, resultados do estudo, considerações finais, referências bibliográficas e apêndice.

2 Metodologia

Este trabalho tem como objetivo compreender como é que a adopção de estratégias de comunicabilidade adequadas na elaboração de spots publicitários radiofónicos ajuda na monetização da Rádio Comunitária de Murrupula, na Província de Nampula-Moçambique. Mediante este objetivo geral, pretende-se, de forma específica, identificar as estratégias de comunicabilidade usadas na produção dos spots publicitários



e analisar a sua adequação para a monetização das de comunicabilidade usadas na produção dos spots publicitários e analisar a sua adequação para a monetização da Rádio local.

Em termos metodológicos, este estudo classifica-se como uma pesquisa básica (quanto à natureza), descritiva (quanto aos objetivos) e qualitativa (quanto à abordagem), que segundo GIL (1999), se preocupa com um nível de realidade que não pode ser quantificado por se dedicar em universos de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, no que corresponde às relações dos processos e fenómenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

O universo deste estudo é constituído por todos os colaboradores da Rádio Comunitária de Murrupula, do qual foi extraída uma amostra de 4 informantes (Delegado da Rádio, Chefe da redação, um locutor e chefe da contabilidade e recursos humanos). Esta amostra foi determinada de forma não probabilística, tendo sido composta de forma intencional, uma vez que se trata de um estudo de caso.

3 Revisão da literatura

3.1 Noção de estratégias de comunicabilidade

A comunicação, como é bem sabido, é um processo de troca de informações entre dois ou mais interlocutores por meio de signos, e permite criar e interpretar mensagens que provocam respostas, em contextos em que um emissor emite a mensagem ao receptor através de um meio de comunicação (por exemplo, a rádio). Monteiro *et al.* (2012, p.54) afirmam que “A palavra comunicar vem do latim *communicare*, que significa ‘por em comum’. Comunicação é convivência. Está na base de construção da sociedade que se baseia no consenso espontâneo dos indivíduos”. Os autores acrescentam que a comunicação exige em primeiro lugar, que os símbolos utilizados tenham significação comum para os dois termos opostos do processo de comunicação: o transmissor e o receptor.

No contexto das organizações, independentemente de serem formais ou informais, a comunicação desempenha múltiplas funções, como Rego (2013) ilustra a seguir:



- Permite os gestores interagirem com superiores, subordinados, colegas, sindicatos, fornecedores, clientes e autoridades.
- Constitui o meio através do qual as chefias delegam responsabilidades nos colaboradores.
- Permite os membros organizacionais levarem a cabo diversas táticas de influência junto dos seus alvos.
- Concede a possibilidade aos subordinados de fazerem opiniões, propostas, queixas e lamentações às autoridades organizacionais.
- Faculta aos gestores a obtenção de informações junto das entidades com as quais lidam no exercício de funções.
- Permite a coordenação do trabalho dos membros organizacionais, e faculta-lhes o acompanhamento dos assuntos.
- Permite manifestações de poder e influência.

Não existe sociedade organizada sem comunicação, uma vez que todas as nossas ações do dia a dia dependem de seus diversos sistemas para que aconteçam e, a necessidade do Homem se comunicar vem desde os primórdios como o ato primordial para a sobrevivência, a formação de grupos e a construção de ideias. Assim, existem várias formas de comunicação, porém algumas são as que mais se destacam e constituem o foco de estudo, tais como: a comunicação oral (interpretação de ideias entre o emissor e receptor por meio da fala); a comunicação escrita (disposta através de jornais, livros, revistas, bilhetes e qualquer abordagem textual); e comunicação não verbal (por códigos visuais, sonoros ou visuais sonoros).

Para que a comunicação flua sem ruídos, é necessário que o transmissor, a entidade responsável em emitir a mensagem ao receptor, tenha certas competências comunicacionais que facilitem a circulação da mensagem com eficácia de acordo com o contexto comunicacional. Na visão de Rego (2013, p35), um bom comunicador deve ser capaz de:

- Transmitir ideias a pessoas que não compreendem o significado preciso dos conceitos.
- Ser conciso, confiante e adaptável na apresentação de si próprio e das suas ideias.



- Aceitar as críticas e escutar ideias ou perspectivas divergentes.
- Construir argumentos razoáveis e lógicos para suportar propostas.
- Escutar, ler e compreender as comunicações dos interlocutores.
- Usar a linguagem apropriada ao tópico e à audiência.

A adoção de estratégia de comunicação adequada em cada contexto de troca de informações é muito pertinente porque orienta como cativar a atenção do público-alvo. De acordo com o Dicionário Moderno da Língua Portuguesa (2011, p.656), “estratégia é a combinação engenhosa para conseguir um fim”. Neste âmbito, estratégias de comunicação seriam os caminhos que facilitem o fluxo eficaz da informação emitida pelo transmissor no ato de comunicação. Assim, Moleiro (2020) afirma que existem sete estratégias de comunicação, que são:

1^a: fazer um diagnóstico da comunicação, que consiste em caracterização da empresa, mercado, clientes, concorrência, produtos, distribuição, vendas, publicidade, promoção de vendas e relações públicas;

2^a: definir os alvos da comunicação: Para estruturar a estratégia de comunicação, devem definir-se com precisão os destinatários da comunicação, porque os alvos de marketing são diferentes dos alvos da comunicação. Quando se define o alvo de marketing, tem por base os objetivos do marketing e focalizam-se os clientes (atuais ou potenciais) que correspondem aos consumidores e compradores, em termos de processo de decisão de compra.

3^a: estabelecer os objetivos da comunicação: A comunicação pode ser utilizada com fins extremamente variados, mas é frequente não se definirem, com suficiente clareza, os objetivos que se querem atingir.

4^a: definir o mix da comunicação: Quando se fala do mix da comunicação refere-se às variáveis de comunicação que é possível conjugar para atingir com maior eficiência os objetivos pretendidos (promoções, *marchandising*, publicidade, online, força de vendas, marketing direto, patrocínio e relações públicas).

5^a: determinar o orçamento: O orçamento global de comunicação é determinado, anualmente, no momento de elaboração do plano de marketing, e visa atribuir as verbas necessárias para o desenvolvimento das ações de comunicação.



6º: elaborar uma estratégia criativa e um plano de mídia: Este passo é normalmente realizado em parceria com uma empresa externa (uma agência publicitária). Nesta parceria, são definidos quais os eixos da comunicação, qual a mensagem e quais os meios a utilizar.

7ª: implementar, avaliar e controlar: Nesta fase, falta apenas implementar o plano definido, seguindo-se depois à avaliação e o controlo (em regra, seguindo uma periodicidade mensal, semestral e anual).

A comunicação entre os indivíduos pode ser classificada em duas formas, tais como: a comunicação de pequena escala (conversas diretas, debates, aulas, dentre outras formas) e a comunicação de massa (disseminada por meio de jornais, revistas, livros, rádio, televisão, cinema e internet) que, na visão de Wolf (1999, p.67), independentemente da sua ordem institucional e organizativa, desempenha as seguintes três funções:

- A atribuição da posição social e do prestígio às pessoas e aos grupos que são objeto de atenção por parte dos *mass media*.
- O reforço do prestígio daqueles que se identificam com a necessidade, e o valor socialmente difundido, de serem cidadãos bem informados.
- O reforço das normas sociais, isto é, uma função de carácter social.

3.2 Publicidade radiofónica: conceito e tipificação

A publicidade constitui uma atividade de profissionais de comunicação com a finalidade de difusão pública de empresas, produtos ou serviços em diferentes meios de comunicação a partir de diferentes formatos de acordo com o objetivo publicitário, a estratégia criativa e o meio, mediante a uma linguagem radiofónica adequada.

Segundo Armando Belsobre citado por Meditsch (2005, p.329), “a linguagem radiofónica é o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos, da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto de fatores que caracterizam o processo sonoro e imaginativo dos ouvintes”.

Os anúncios publicitários são constituídos pelos seguintes elementos: a forma de relato (a técnica narrativa e estilística utilizada no processo criativo); o fundo essencial



da mensagem (o conteúdo do anúncio, definido a partir da estratégia publicitária); e o contexto da sua difusão (a distribuição dos conteúdos dos meios adequados para o anunciante e o público).

Na criação dos anúncios publicitários, as personagens constituem o elemento mais preponderante para a sedução e aderência ao produto, razão pela qual a seleção destes não pode ser feita de forma aleatória, deve ser orientada com os objetivos da comunicação. CARDOSO (2009, p.309) observa que “as personagens representam um elemento de referência que permite ao receptor criar de forma eficaz mecanismos de identificação, quer sejam de semelhança, quer sejam aspiracionais”. O autor acrescenta que para além do papel que desempenham face ao produto ou serviço, as personagens veiculam valores e estilos de vida que procuram ir ao encontro do património do receptor.

Na visão de SILVA (1999, p.27), os tipos de propagandas radiofónicas são:

- spot: fonograma utilizado como peça publicitária em rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo;
- jingle: peça publicitária que utiliza a música como recurso para a fácil memorização da mensagem pelo público-alvo;
- testemunhal: tipo de propaganda feita ao vivo no rádio ou TV pelo apresentador do programa que consiste em uso de testemunhas (pessoas famosas, profissionais ou clientes);
- assinatura de patrocínio.

3.3 As estratégias de monetização dos médias

O termo monetização refere-se ao processo de conversão de algo em dinheiro e que pode ocorrer em diversas maneiras, como o caso de rentabilização de anúncios publicitários em diversos meios de comunicação. CEREZO (2018, p.4) observa que

os modelos de negócio utilizados pelas empresas de mídia devem ser entendidos como um conjunto. Para o pesquisador, a publicidade deve responder às necessidades dos anunciantes e dos usuários. O autor também indica que a publicidade continuará sendo um dos pilares dos modelos de negócio da mídia, mas que os veículos deverão desenvolver modelos mais seguros, eficientes e diversificados com anúncios menos invasivos e mais relevantes, para que possamos estabelecer uma relação



mais duradoura entre as três partes (produtores de conteúdos, anunciantes e consumidores).

Na área de comunicação de massas, existem modelos de monetização das mídias aplicáveis quer em comunicação on-line quer comunicação off-line. Na comunicação on-line, Bufarah Junior (2020) destaca os seguintes modelos de monetização:

- O formato de *brended contents*, em que os conteúdos editoriais são criados e publicados pelos meios de comunicação on-line, alinhados com marcas de produtos e serviços que patrocinam a produção desse material.
- O formato *paywall*, em que os usuários acessam uma parte de conteúdo sem custo.
- O modelo de *membership*, em que há formas de associação nas quais o usuário tem uma relação mais duradoura com o veículo, pois também tem acesso a produtos, serviços e outras vantagens além das informações.
- O modelo *freemium*, dos anos 1990, que consiste na oferta temporária e gratuita dos conteúdos aos usuários.
- O modelo *aggregated paywall*, um sistema que privilegia o consumidor de diferentes fontes de conteúdos.
- O modelo *metered paywall*, que consiste em uma definição de preço mais flexível diante dos diferentes conteúdos escolhidos pelos usuários, adequando-os aos hábitos e exigências de consumo de clientes.
- *Crowdfunding*, modelo de doações voluntárias em ambiente on-line, realizada pelos usuários que são sensíveis ao tema ou à causa da empresa, entidade ou indivíduo que produz o material.

Para Ficher (2020), há tendências que colocam a mídia para o caminho da monetização, tais como:

- Uma onda global de novas leis de direitos autorais significa que as plataformas provavelmente terão que começar a pagar aos editores pelo direito de distribuir seu conteúdo, mesmo que seja apenas um título ou um pedaço de texto vinculado.



- Maior demanda por criadores e criatividade para produzir *podcasts* e programas de TV para as novas plataformas de streaming.
- Uma mudança regulatória e cultural em direção à privacidade está pressionando mais anunciantes a confiar nos dados de terceiros para atingir os usuários.
- O crescimento de mercados on-line grandes e obscuros no varejo está forçando os consumidores a procurarem editores confiáveis em busca de recomendações e orientações sobre o comércio, criando um fluxo de receita para os editores.

Todavia, fazer negócio nos mídias é muito difícil, porém há dicas que a presente autora dar para garantir a sobrevivência nesta área comercial:

a) Tráfego: Alto tráfego significa que a sua mensagem alcança muita gente. E quanto mais pessoas você alcançar, maior será a percepção de valor que ela vai gerar. O ser humano busca validação constante nas ações de outros. Em outras palavras, se 100 mil pessoas te seguirem, será muito mais fácil conseguir outras 100 mil. Por outro lado, se o seu perfil quase não tem fãs ou seguidores, as pessoas vão achar que ele não é relevante e dificilmente darão atenção ao que você diz. Se as pessoas não derem atenção nem ao que você publica, que é de graça, como vão comprar algo seu ou comprar produtos que recomenda para elas? Tráfego é fundamental para ganhar dinheiro nas redes sociais.

b) Engajamento: Se receber visitas e conquistar seguidores é importante para aumentar o seu alcance, o engajamento é mais importante ainda. É ele que determina o quanto seus milhares de seguidores dão ouvidos ao que você diz. Logo, o engajamento é o que realmente fará seus fãs comprarem o que você vende ou recomenda. Muito tráfego sem engajamento também não resulta em lucro. É importante ter os dois.

c) Propósito de marca: O propósito de marca é o que as pessoas precisam perceber de você para despertar o desejo de consumir. Caso contrário, você pode até ganhar dinheiro, mas em um nível muito abaixo do que poderia esperar. O propósito de marca torna-se presente quando você gera valor por meio de conteúdo relevante para o seu público bem antes de tentar empurrar produtos nele. Os fãs precisam primeiro sentir que o seu desejo é ajudar, e que tem condições de fazer isso. Depois, o princípio da reciprocidade entrará em ação e eles se sentirão inclinados a fazer o mesmo.



3.4 Breve historial das rádios comunitárias em Moçambique

Não se pode fazer o traçado da origem das rádios comunitárias em Moçambique sem abordar as primeiras tendências de comunicação massiva nas zonas rurais no período após a independência, em que primeiramente o processo de informação estava centrado em duas cidades, jornal “Notícias”, revista “Tempo” e Rádio Moçambique, em Maputo, e jornal “Diário de Moçambique”, na Beira.

Segundo Nkaima (2011), a primeira tendência de comunicação massiva comunitária foi feita por meio de Centros de Comunicação Social, criados pelo Ministério de Informação com o apoio da UNICEF, geridos pelo então Gabinete de Comunicação Social (GCS), nos bairros e nas aldeias comunais. A comunicação, nestes centros, era feita por meio de rádios com Sistema de altifalantes. Para a difusão da informação, usava-se um amplificador, um gerador de luz elétrica, um receptor, um gira-discos, um gravador, um leitor de cassetes e dois microfones, experiência adquirida na China e Brasil, para a promoção da comunicação vertical.

O equipamento era operado por jovens que frequentavam a formação básica, com o nível máximo de 7ª classe. Funcionavam com dois horários (5h-7h e 17h-19h), em que no primeiro período, a programação era de caráter educativo, sobre cuidados primários de saúde ou organização do trabalho e o resto das horas estavam em cadeia com a Rádio Moçambique (RM). As línguas usadas eram escolhidas com a preferência da população.

Anos depois, o Instituto Nacional de Comunicação (INC) colaborou na instalação de unidades móveis, que eram viaturas equipadas com projetores de cinema, audiovisuais e dois altifalantes, nas zonas sem Centros de Comunicação Social. Assim, as unidades móveis e os Centros passam a funcionar como correspondentes da RM, uma vez que algumas notícias do meio rural chegavam à cidade com facilidade, tais como: notícias de feiticeiros, os problemas locais, conflitos pela posse de terra, casamentos tradicionais, dentre outras.

Com o alastramento da Guerra, muitos Centros foram destruídos pela RENAMO porque eram concebidos por eles como porta-vozes dos órgãos governamentais. Porém, quando terminou a Guerra, o projeto foi substituído pelas Rádios Comunitárias com Ondas Hertizianas.



As primeiras Rádios Comunitárias em Moçambique surgiram na segunda metade da década 90, sob controlo do Instituto de Comunicação Social, da Igreja Católica e de algumas Associações com projetos financiados por doadores internacionais.

4 Resultados e Discussão

Os resultados patentes neste estudo foram apurados mediante entrevistas que dirigi a um grupo de informantes constituído por 4 funcionários da Rádio Comunitária de Murrupula (Delegado da Rádio, Chefe da Redacção, Chefe da Contabilidade e um locutor), com o objectivo principal de compreender até que ponto é que a adopção de estratégias de comunicabilidade adequadas em publicidades radiofónicas ajuda na monetização da Rádio Comunitária rurais moçambicanas. Neste âmbito, coloquei perguntas iguais a todos os informantes uma vez que há predominio de trabalho em equipa nestas emissoras, os colaboradores participam em todas as atividades jornalísticas e de gestão.

A primeira questão que coloquei aos informantes foi: Atendendo e considerando que a vossa rádio foi criada sem fins lucrativos, de que maneiras conseguem angariar fundos para a viabilização das atividades internas? O gestor da rádio respondeu o seguinte:

Nós estamos integrados no ICS (Instituto de Comunicação Social), sector mor da área de comunicação em Moçambique subordinado ao Ministério dos Transportes e Comunicações, daí que recebemos fundos do Orçamento do Estado para a gestão da rádio. Porém, apesar disso, realizamos algumas atividades de cooperação que facilitam a aquisição de dinheiro extra, como a publicação do comércio e serviços dos residentes do distrito, produção de anúncios de necrologia e outras informações de interesse público.

Relativamente a este ponto de vista referente à importância do ouvinte das publicidades radiofónicas, BUFARAH JUNIOR (2020, p.37) adverte que “o ouvinte interage ativamente com o conteúdo e com a programação da rádio, que, por sua vez, comercializa não mais apenas a audiência (atenção do ouvinte), mas sim o perfil de consumo de mídia dessas pessoas (o que escutam, como o fazem, por quanto tempo etc.)”.

Dando continuidade, coloquei a mesma questão ao chefe da redacção, tendo respondido o seguinte: *Apesar da filosofia de trabalho desta rádio ser esta de que se*



refere, nós aqui desenvolvemos atividades internas de angariação de fundos, tais como a criação de publicidades, necrologias e algumas notícias particulares.

Os restantes informantes (o locutor e o chefe da contabilidade) apresentaram respostas similares quanto à esta questão, ambos assumiram que alguns parceiros privados e públicos contribuem muito na viabilização da rádio. Também acrescentaram que os serviços de publicidade ajudam muito na aquisição de fundos internos necessários para pôr em andamento os projetos da rádio.

A relação com os parceiros depende da criatividade dos gestores das rádios, é necessário que a comunicação com estes seja aberta para facilitar a apresentação dos projetos que os conselhos das rádios aprovam. Porém, a aproximação ou não da rádio aos centros urbanos é um dos fatores que define o sucesso do apoio ou não, porque as rádios localizadas nos centros urbanos têm mais portas abertas para a solicitação de apoios e a aplicação dos seus projetos do que as que se localizam nas zonas rurais.

Na segunda questão pretendia saber o seguinte: Como é que o serviço de publicidades e/ou propagandas ajuda na angariação de fundos? Relativamente a esta questão, as respostas apresentadas pelos informantes foram similares, uma vez que de forma unânime, eles afirmaram que a elaboração de publicidades e/ou propagandas que beneficiem aos parceiros públicos e privados constitui uma fonte real de aquisição de dinheiro. Para os informantes, a Rádio tem taxas que cobra de acordo com alguns condicionamentos técnicos para a veiculação de diversas informações no canal, tais como o tempo ou a duração e a complexidade da informação. Na visão de MKAIMA,

A sustentabilidade tem sido uma grande preocupação para este meio de comunicação, visto que, nos locais onde estão estabelecidas, não há muitas oportunidades de negócios para se obter patrocínios e garantir uma favorável sustentabilidade”. Por vezes, ONGs ou instituições públicas estabelecem pequenos acordos com as rádios, tais como a difusão de informação ou publicidades sobre campanhas, o que traz algum contributo financeiro. As parcerias variam de acordo com a localização das mesmas, beneficiam sempre às rádios que estão próximas dos centros urbanos. (MKAIMA, 2011, p.15)

Os colaboradores das rádios comunitárias de Nampula, cientes nas dificuldades que eles encaram na angariação de fundos para a viabilização dos projetos internos, sentem-se obrigados a redobram esforços de campanhas de mobilização dos



pequenos e médios empresários das comunidades para a publicitação massiva dos seus serviços, o que ajuda, de algum modo, na aquisição de dinheiro para os cofres das rádios. Estas campanhas são rotineiras, algumas são feitas por convites anunciados na rádio e outras por meio de contatos diretos nos locais de trabalho, o que cria certo comprometimento dos utentes da rádio para o apoio à sua manutenção e à garantia de sustentabilidade.

A terceira questão foi: Como são geridos os fundos angariados mediante os serviços de publicidade e/ou propaganda? No tocante a esta questão, o Chefe da Contabilidade respondeu o seguinte: *Os valores que cobramos em todas as atividades rentáveis são depositados na conta da Rádio para o uso em necessidades básicas de gestão, principalmente na compra de consumíveis e no pagamento de subsídios aos colaboradores voluntários.*

Ainda sobre a mesma questão, os restantes informantes apresentaram respostas que vão em concordância com a afirmação do Chefe da contabilidade, todavia reiteraram que a gestão dos fundos tem sido de forma aberta e envolve ao Conselho da Rádio (órgão criado como resultado da relação Rádio-Comunidade) responsável da aprovação do modo de aplicação de qualquer fundo em atividades que a Rádio planifica para executar.

Os conselhos das rádios são órgão que garantem a ligação intrínseca entre a comunidade e as rádios comunitárias. Estes órgãos são muito importantes na gestão das rádios comunitárias uma vez que ajudam na supervisão geral das atividades, na planificação das atividades das rádios e na monitoria de tudo que constitui a responsabilidade social das rádios. Os elementos escolhidos pela comunidade para fazerem parte do Conselho da Rádio são maioritariamente líderes comunitários e pessoas de confiança pelos seus atos na comunidade, o que faz com que o órgão seja legitimamente reconhecido e confiado pelos membros da comunidade e que as decisões tomadas nos debates sejam assumidas por todos.

A última questão foi: Que estratégias de comunicabilidade usam na produção das publicidades e/ou propagandas que veiculam nesta emissora para incentivar a adesão dos ouvintes a estes serviços? No que diz respeito a esta questão, o Chefe da Redacção respondeu o seguinte: *Não tarefa fácil elaborar publicidades e/ou propagandas que comovam totalmente aos ouvintes. O que nós temos feito é definir claramente o público-*



alvo para adequar o nível de linguagem e definir a língua que possa abranger a maioria beneficiária da informação. O resto costuma ser a qualidade da vocalização na gravação do anúncio. Parafraçando Ries e Ries, citado por SEMPRINI (2006), a multiplicação e a diversificação incessantes dos meios e das técnicas de comunicação correspondem, precisamente, a esta necessidade cada vez mais complexa para a marca de falar com públicos diversificados, de lhes dirigir discursos específicos, de estender sua presença em suas vidas quotidianas, de interagir mais frequentemente possível com os consumidores.

Os restantes informantes responderam em concordância com o que o Chefe da Redação afirmou, mas reforçaram que têm ido ao encontro dos agentes económicos fazer campanha de sensibilização para explicar a importância de anunciar as suas atividades na rádio local. Em concordância com a ideia de realização de campanhas na comunidade, Bussotti (2014) observa que para que as rádios comunitárias voltem às características de origem, apropriadas a qualquer emissora comunitária, sugere-se:

- Reorientar a programação, de acordo com os interesses das comunidades e privilegiando a função informativa e educacional, em detrimento da de entretenimento e comercial;
- Ter como base do noticiário principal notícias de primeira mão provenientes da comunidade: consequentemente, isso implica ter a atividade informativa virada para reportagens, entrevistas, auscultação de testemunhas-chaves de tipo local;
- Aumentar os programas de linha aberta: a referência não é tanto aos programas musicais (qualquer emissora, mesmo a mais comercial, abre a linha para dedicatórias nos seus espaços musicais), quanto aos debates sobre assuntos locais, que diariamente devem caracterizar uma boa parte da programação das rádios comunitárias;
- Independentemente de quem for o “dono” da emissora, no mínimo uma vez por ano está tem de abrir um espaço (físico, virtual – mediante a sua linha – ou as duas coisas) para fazer o ponto da situação da sua programação junto à comunidade e, daí, repartir para novas grelhas e novos programas.

5 Considerações Finais

Neste estudo chega-se à conclusão que a produção de publicidades e/ou propagandas nas rádios comunitárias moçambicanas pode ser um bom caminho para a



monetização destas estações de comunicação uma vez que está aprovado que estes serviços ajudam claramente na angariação de dinheiro para a sustentação dos seus projetos.

Na gestão dos fundos angariados com os parceiros públicos e privados da Rádio Comunitária de Murrupula é feita mediante a aprovação de projetos pelo Conselho da Rádio que inclui alguns membros da comunidade (beneficiários diretos da emissora).

Como forma de incentivar a adesão dos agentes económicos e do público em geral à publicitação dos seus serviços e produtos, os colaboradores da Rádio Comunitária de Murrupula fazem campanhas de sensibilização junto aos ouvintes para a explicação das vantagens destes serviços.

Na produção das publicidades e/ou propagandas é necessário ter cuidados com a mensagem de modo a cativar mais atenção aos ouvintes, tais como a adequação do nível de linguagem aos ouvintes, a escolha da língua mais próxima aos beneficiários diretos da mensagem e o uso de técnicas de verbalização e sonorização na gravação do anúncio, e a escolha adequada de personagens no ato da produção dos anúncios.

Referências

BUFARAN JUNIOR, A. **Podcast e as novas possibilidades de monetização na radiodifusão**. 2020. *Radiofonias-Revista de estudos em Mídia sonora*. Mariana – MG. V.11, No 01.

BUSSOTTI, L. **Plano estratégico para as rádios comunitárias de Guiné-Bissau: Programa de reforço de capacidade dos Média – Rádios Comunitárias**. 2014. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/ea/v30n86/0103-4014-ea-30-86-00051.pdf>, acessado no dia 12 de Dezembro de 2020.

CHARAUDEAU, Patrick. **Les médias et l'informations: l'impossible transparence du discours**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

Dicionário Moderno de Língua Portuguesa. Angola: Escolar editora, 2005

FISCHER, Sara. **Tendências que colocam a mídia no caminho de monetização**. 2020. Disponível em <https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/tendencias-que-colocam-a-midia-no-caminho-da-monetizacao.html>, consultado aos 9 de Dezembro de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JANE, T.J. **A Experiência de Moçambique no Uso dos Meios de Comunicação para a Educação das Comunidades Rurais**. Maputo: ICS, 1998.



MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio I - Textos e Contextos**. Florianópolis: Insular, 2005.

MKAIMA, R. F. da C. (2011). **As Rádios Comunitárias em Moçambique**: contributo para a análise. Lisboa, 2011. Dissertação para o Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação. Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/4330>, consultado aos 12 de Novembro de 2020.

MOLEIRO, C. **Estratégias de Comunicação**; 2020. Recuperado de <https://catarinamoleirocpc1113.wordpress.com/mod-5-estrategias-da-comunicacao/>, consultado aos 12 de dezembro de 2020.

MONTEIRO, Ana Cristina et al. **Fundamentos da comunicação**. 2 ed. Lisboa: Edições Sílabo, LDA, 2012.

REGO, Arménio. **Comunicação Pessoal e Organizacional – Teoria e Prática**. 3 ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda; 2013.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras editorial, 2006.

SILVA, J. L. O. A. **Rádio: oralidade mediatizada. O Spot e os Elementos da Linguagem Radiofónica**. São Paulo: Annablume, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorie delle Comunicazioni de Massa**; Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Apêndices

GUIÃO DE ENTREVISTA

*Esta conversa visa compreender até que ponto é que a adopção de estratégias de comunicabilidade adequadas em publicidades radiofónicas ajuda na monetização das Rádios Comunitárias nas zonas rurais de Moçambique.
Obrigado pela colaboração!*

1. Atendendo e considerando que esta rádio foi criada sem fins lucrativos, de que maneiras conseguem angariar fundos para a viabilização das atividades internas?
2. Como é que as publicidades e/ou as propagandas ajudam na angariação de fundos internos?
3. Como são geridos os fundos angariados `a partir das publicidades e/ou propagandas que veiculam na vossa rádio?
4. Que estratégias de comunicabilidade usam na produção das publicidades e/ou propagandas que veiculam nesta rádio para incentivar a adesão dos ouvintes a este serviço?