

Estratégias de comunicabilidade em publicidades radiofónicas: Vectores para a monetização das Rádios Comunitárias da Província de Nampula-Moçambique

José Fernando Saide Jambe

Universidade Rovuma – Moçambique

DOI: <https://doi.org/10.31492/2184-2043.RILP2023.43/pp.13-24>

Resumo

As Rádios Comunitárias em Moçambique surgiram há aproximadamente duas décadas e foram criadas sem fins lucrativos. O principal objectivo 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 projectos 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, abarcando a população constituída por funcionários da Rádio Comunitária local com o objectivo 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. O trabalho será constituído pelos seguintes elementos: Resumo, introdução, Revisão da literatura, Metodologia, Resultados da pesquisa, considerações finais e referências bibliográficas.

Palavras-chave: 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 transmit information about the experiences of the members of the community, with emphasis on 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, which is why they find the creation of publicity spots on 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 adequate communicability strategies in radio advertising help monetize Community Radios in the Province of Nampula-Mozambique? In methodological terms, an empirical study was carried out in the district of Murrupula, covering a population made up of employees of the local Community Radio, with the main objective of understanding how the adoption of adequate communicability strategies in the elaboration of radio advertising spots helps in the monetization of the Murrupula Community Radio, in the Province of Nampula, Mozambique. The work will consist of the following elements: Abstract, introduction, Literature review, Methodology, Research results, final considerations and bibliographical references.

Keywords: communicability strategies, advertising, monetization, Community Radios.

Introdução

A criação de *spots* publicitários para serem veiculados em rádios constitui uma das formas de angariação de fundos para a viabilização dos projectos inter-

nos 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. Tem limite, 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, a um desafio enorme à Rádio Comunitária local na publicitação destas actividades. O presente trabalho é estruturado pelos seguintes elementos: Resumo, introdução, objectivo e metodologia, revisão da literatura, resultados do estudo, considerações finais, referências bibliográficas e apêndice.

Objectivo e Metodologia

Este trabalho tem como objectivo 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 objectivo 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 objectivos) 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 redacção, 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.

Revisão de Literatura

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).

Não existe sociedade organizada sem comunicação, uma vez que todas as nossas acções 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 acto básico para a sobrevivência, a formação de grupos e a construção de ideias. Assim, existem várias formas de comunicação, porém existem as que mais se destacam e são 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).

A adopção de estratégia de comunicação adequada em cada contexto de troca de informações é muito pertinente porque orienta como conquistar a atenção do público-alvo.

Segundo Moleiro (s/d)¹, existem sete estratégias de comunicação, que são:

- 1ª fazer um diagnóstico da comunicação**, que consiste em caracterização da empresa, mercado, clientes, concorrência, produtos, distribuição, vendas, publicidade, promoção de vendas e relações públicas;
- 2ª 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 objectivos do marketing e focalizam-se os clientes (actuais ou potenciais) que correspondem aos consumidores e compradores, em termos de processo de decisão de compra.
- 3ª estabelecer os objectivos da comunicação**: A comunicação pode ser utilizada com fins extremamente variados, mas é frequente não se definirem, com suficiente clareza, os objectivos que se querem atingir.

1. Moleiro (2020), Disponível em <https://catarinamoleirocpc1113.wordpress.com/mod-5-estrategias-da-comunicacao/>

- 4ª 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 objectivos pretendidos (promoções, *merchandising*, publicidade, online, força de vendas, marketing directo, patrocínio e relações públicas).
- 5ª 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 acções de comunicação.
- 6ª elaborar uma estratégia criativa e um plano de media:** 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).

Publicidade Radiofónicas: conceito e tipificação

A publicidade constitui uma actividade 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 objectivo 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 factores 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 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.**

As estratégias de monetização dos *media*

O termo monetização refere-se ao processo de conversão de algo em dinheiro e que pode ocorrer em diversas maneiras, como o caso de veiculação de anúncios publicitários em diversos meios de comunicação. Para Sara Ficher (2020)², 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 novo fluxo de receita para os editores.

Todavia, fazer negócio nos mídia é muito difícil, porém há dicas que os estudiosos deixam que se possa sobreviver nesta área comercial³:

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

2. Ficher (2020), consultado em <https://rockcontent.com/br/blog/monetizar-nas-redes-sociais/>, no dia 02 de Novembro de 2020.

3. Ficher (2020), consultado em <https://rockcontent.com/br/blog/monetizar-nas-redes-sociais/>, no dia 02 de Novembro de 2020.

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 se torna 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 acção e eles se sentirão inclinados a fazer o mesmo.

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 eléctrica, 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 carácter 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 projectores 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 RENAMO⁴ porque eram concebidos por eles como porta-vozes dos órgãos governamentais. Porém, quando terminou a Guerra, o projecto 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 projectos financiados por doadores internacionais.

Resultados da Pesquisa

Os resultados patentes neste estudo foram apurados mediante entrevistas que dirigimos 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, colocamos perguntas iguais a todos os informantes uma vez que há predomínio de trabalho em equipa nestas emissoras, os colaboradores participam em todas as actividades jornalísticas e de gestão jornalística.

A primeira questão que colocámos 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 actividades internas? O**

4. Movimento político militar criado nos fins dos anos 70 por General André Maxangaissa na região Centro de Moçambique para lutar contra o regime comunista do país.

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 actividades 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.*

Dando continuidade, colocámos 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 actividades 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 projectos 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 projectos que os conselhos das rádios aprovam. Porém, a aproximação ou não da rádio aos centros urbanos é um dos factores 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 projectos do que as que se localizam nas zonas rurais.

A segunda questão de colocámos aos informantes foi: **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. Todavia, 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 projectos 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 contactos directos 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 que colocámos aos informantes 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 nos seguintes termos: *Os valores que cobramos em todas as actividades 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 na aprovação do modo de aplicação de qualquer fundo em actividades que a Rádio executa.

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 actividades, na planificação das actividades 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 entidades que fazem parte das lideranças comunitárias e pessoas de confiança pelos seus actos na comunidade, o que faz com que o órgão seja legitimamente reconhecido e confiado pelos membros da comunidade e que as decisões tomadas pelos membros sejam assumidas por todos.

A última questão que colocámos aos informantes 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. Paraphrasing RIES & RIES, cited by SEMPRINI (2006), the multiplication and diversification incessant of means and techniques of communication correspond, precisely, to this need each time more complex for the brand of speaking with diversified publics, of directing discourses specific, of extending its presence in its daily lives, of interacting more frequently possible with consumers.

The remaining informants responded in agreement with what the Chief of the Redaction affirmed, but reinforced that they have gone to meet the economic agents to make a sensitization campaign to explain the importance of advertising on the local radio. According to LUCA BUSSOTTI (2014), for the community radios to return to their characteristics of origin, appropriate to any community broadcaster, they suggest:

- Reorient the programming, in agreement with the interests of the communities and privileging the informative and educational function, to the detriment of entertainment and commercial;
- Have as the base of the main news bulletin news of first hand from the community: consequently, this implies having the informative activity turned into reportages, interviews, listening to key witnesses of local type;
- Increase the open line programs: the reference is not only to musical programs (any broadcaster, even the most commercial, opens the line for dedications in its musical spaces), but also to debates on local issues, which daily must characterize a good part of the programming of community radios;
- Independently of who is the “owner” of the broadcaster, at least once a year there must be an opening of a space (physical, virtual – through its line – or both) to address the situation of its programming with the community and, from there, to start new grids and programs.

Considerações finais

In this study we reached the conclusion that the production of advertisements and/or propaganda on community Mozambican radios can be a good path for the monetization of these service stations, once it is approved that these services clearly help in the raising of money for the sustenance of projects.

Na gestão dos fundos angariados com os parceiros públicos e privados da Rádio Comunitária de Murrupula é feita mediante a aprovação dos projectos pelo Conselho da Rádio que inclui alguns membros da comunidade (beneficiários directos 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 directos da mensagem e o uso de técnicas de verbalização e sonorização na gravação do anúncio.

Referências

Bussotti, L. (2014). Plano estratégico para as rádios comunitárias de Guiné-Bissau: Programa de reforço de capacidade dos Média – Rádios Comunitárias. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/ea/v30n86/0103-4014-ea-30-86-00051.pdf>

Fischer, S. (2020). *Tendências que colocam a mídia no caminho de monetização*. Recuperado de <https://www.aner.org.br/anj-aner-informativo/tendencias-que-colocam-a-midia-no-caminho-da-monetizacao.html>

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

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

Meditsch, E. (2005). *Teorias do Rádio I – Textos e Contextos*. Florianópolis: Insular.

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

Moleiro, C. (2020). *Estratégias de Comunicação*; 2020. Recuperado de <https://caterinamoleirocp1113.wordpress.com/mod-5-estrategias-da-comunicacao/>

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

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

(APÊNDICE)

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 actividades 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?

Data de receção: 16/12/2020
Data de aprovação: 08/11/2022