

LT64

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

FACULDADE DE LETRAS

DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS

ESTRATÉGIAS A NÍVEL DISCURSIVO COM VISTA A PERSUADIR O  
PÚBLICO PARA A UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS  
DO BANCO COMERCIAL DE MOÇAMBIQUE

*Por: Mariamo A. Meragi*

*Maputo, Outubro de 1996*

LT-64

**ESTRATÉGIAS A NÍVEL DISCURSIVO COM VISTA  
A PERSUADIR O PÚBLICO PARA A UTILIZAÇÃO  
DOS PRODUTOS/SERVIÇOS DO  
BANCO COMERCIAL DE MOÇAMBIQUE**

Trabalho de projecto apresentado em cumprimento parcial  
dos requisitos exigidos para o grau de licenciatura  
da Universidade Eduardo Mondlane

**DEPARTAMENTO DE LETRAS MODERNAS  
FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE**

Por: **Mariamo A. Meragi**  
Supervisor: **Dr. Gilberto Matusse**  
Maputo, Outubro de 1996

659.1 (679)  
M 552 2

F. LETRAS U.E.M.
R. E. 26 127
DATA 27/10/1998
AQUISIÇÃO O. Ponta
COTA LT-64

### DECLARAÇÃO

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

## AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças a todos quanto de uma ou de outra forma manifestaram o seu apreço para que eu pudesse concretizar este grande sonho.

Aqui deixo os meus reconhecidos agradecimentos a todos, em especial:

Ao Dr. Gilberto Matusse meu supervisor pela forma incansável como através dos seus conhecimentos orientou este trabalho.

Ao Dr. João Gomes da Silva e Dr<sup>a</sup> Maria José Ribeiro Artur pelo apoio prestado em termos de reflexões e bibliografia.

Ao Dr. Simão Anguilaze da Televisão de Moçambique e a todos os meus colegas da Direcção de Estudos Económicos do Banco Comercial de Moçambique pela forma simpática com que contribuíram com as suas opiniões e apoio bibliográfico.

Aos meus colegas de turma do ano lectivo 91/92, pelos momentos maravilhosos que nos permitiram vencer a difícil caminhada.

À minha querida família pelo apoio moral prestado em todos os momentos, com um beijinho muito especial ao meu adorado filhinho **FAHED KARINO CHON CHOO** a quem dedico este trabalho.

## SUMÁRIO

O Presente trabalho de projecto pretende estudar as estratégias de comunicação a nível discursivo para persuadir a população a utilizar os produtos/serviços oferecidos pelo Banco comercial de Moçambique.

O trabalho contempla 4 (quatro) capítulos, completados por uma bibliografia e anexos. Os anexos são constituídos por um modelo de inquérito a ser dirigido ao público efectivo e um guião de entrevista a ser dirigido ao público potencial.

No primeiro capítulo faz-se uma ligeira abordagem da situação sócio-económica do país após a assinatura do Acordo de Paz em 1992, que vai permitir identificar os problemas que se pretendem colocar, seus objectivos e respectiva justificativa para a escolha do tema.

No segundo capítulo apresenta-se os pressupostos teóricos discutindo os conceitos considerados pertinentes para à abordagem deste tema.

No terceiro capítulo faz-se referência aos procedimentos metodológicos a serem seguidos com vista a atingir os objectivos do trabalho.

O quarto capítulo destina-se à apresentação das conclusões que podem supostamente ser tiradas depois de colocadas todas as questões inerentes ao estudo.

## ÍNDICE

### SUMÁRIO

#### CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Identificação do Problema	2
1.2. Objectivos	4
1.3. Justificativa	6

#### CAPÍTULO II

2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS CONCEITOS/DEFINIÇÕES	7
2.1. Discurso	7
2.1.1. Persuasão	10
2.1.2. Marketing	16
2.1.3. Classe Social	17

#### CAPÍTULO III

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	18
3.1. Método Qualitativo	19
3.2. Pesquisa de Campo	19
3.3. Amostragem da Pesquisa	21
3.4. Argumentação	23

CAPÍTULO IV - CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES	26
--	----

#### ANEXOS

#### BIBLIOGRAFIA

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUÇÃO

A assinatura do Acordo de Paz nos finais de 1992, veio criar condições necessárias para o desenvolvimento económico de Moçambique.

A adopção dum sistema de mercado cria novas expectativas de negócios para os agentes económicos. É neste contexto que se assiste a uma tendência de alargamento do sistema bancário nos últimos anos e, a enriquecer o quadro, a presença de bancos estrangeiros no país.

É de referir que após a proclamação da independência passaram a existir em Moçambique somente três bancos: Banco de Moçambique (Banco Central com função comercial); Banco Popular de Desenvolvimento (Banco de poupança) e Banco Standard Totta de Moçambique ( Banco privado).

Como consequência da expansão do sistema bancário, a concorrência é o factor que hoje preocupa qualquer

instituição que tenta a todo o custo lançar-se no mercado.

O Banco Comercial de Moçambique, doravante designado por "O Banco", recentemente criado através do decreto nº 3/92 de 25 de Fevereiro e virado fundamentalmente para a captação de poupança e canalização dos excedentes monetários para o funcionamento dos sectores produtivos e prestação dum leque de serviços a empresas e particulares, não está alheio a este processo.

#### **1.1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA**

Apesar do alargamento do sistema bancário que se tem vindo a verificar nos últimos anos, e tendo em mente o factor "concorrência", tem-se constatado que os maiores detentores de dinheiro em circulação dedicam-se ao mercado informal (transportadores semi-colectivos, vendedeiras do mercado, etc.).

É um facto que , apesar de possuírem algum conhecimento sobre a existência do Banco, ainda não tiveram qualquer



aproximação com a instituição, recorrendo aos métodos tradicionais de poupança (vulgarmente xitique).

As hipóteses que provisoriamente se colocam em torno deste problema são:

a) A publicidade até agora efectuada nos órgãos de comunicação social é uma publicidade institucional. Isto porque tem em vista promover a imagem do Banco, sem contudo tentar persuadir o público a utilizar os seus serviços.

Tratando-se de uma instituição bancária, a campanha publicitária deve ser inicialmente uma campanha de informação, e posteriormente uma campanha de persuasão. Há pessoas que até ao presente momento recorrem aos métodos tradicionais de poupança por falta de informação acerca da utilidade do Banco e suas vantagens.

b) Os meios de comunicação mais utilizados para se efectuar a publicidade não são os mais extensivos, pois só atingem uma minoria. A televisão não abrange todo o país e mesmo por onde ela se expande ainda se regista um número considerável de pessoas, cujo poder de compra não lhes permite adquirir um aparelho. O jornal traz

também os seus inconvenientes, em virtude de Moçambique ser um país cujo índice de analfabetismo é ainda elevado.

Assim sendo, a publicidade deve ser mais intensificada para a rádio, com particular atenção para as emissões em línguas nacionais, pois a maioria dos ouvintes não tem o português como língua materna.

c) A linguagem utilizada na elaboração dos discursos publicitários apresenta-se extremamente subtil. Tendo em conta que os pontos de vista dos destinatários diferem de uns para os outros e de acordo com o grau de familiarização da linguagem bancária, esta deveria ser:

1. mais clara e directa
2. mais persuasiva
3. mais convincente

## **1.2. OBJECTIVOS**

A presente pesquisa na área de comunicação social (marketing) tem como objectivo estudar as estratégias de comunicação a nível do discurso, de modo a persuadir o público a utilizar os produtos oferecidos pelo Banco

Comercial de Moçambique: depósitos, créditos e garantias. Tendo em conta que a comunicação constitui um dos pilares para a projecção da imagem de qualquer instituição, os objectivos delineados irão permitir ao Banco:

#### **1.2.1. Desenvolver o marketing de manutenção**

Com o desenvolvimento do marketing de manutenção o Banco pode evitar que o seu público seja absorvido pela concorrência.

#### **1.2.2. Desenvolver o marketing de promoção**

Com o desenvolvimento do marketing de promoção o Banco pode:

1.2.2.1. Divulgar junto do seu público os produtos de que dispõe;

1.2.2.2. Contribuir para o processo de formação da imagem social que o banco deseja projectar interna e externamente;

1.2.2.3. Expandir o volume de vendas dos seus produtos;

1.2.2.4. Fazer o acompanhamento do público de modo a assegurar a satisfação deste no que concerne aos produtos disponíveis.

### **1.3. JUSTIFICATIVA**

Reis (81:541), encara a persuasão como um fenómeno de grande impacto em sociedades dominadas por concepções económico-sociais altamente competitivas. É assim que, considerando que o país atravessa uma fase de economia de mercado, onde a concorrência constitui a dinâmica do desenvolvimento de negócios de qualquer instituição, a abordagem deste tópico se torna imperativa.

Por outro lado, tratando-se duma pesquisa que ainda não mereceu a atenção dos investigadores da área, e uma vez que o Banco Comercial de Moçambique é uma instituição recentemente criada e que tem como aposta transformar-se numa instituição eficiente e prestigiada, urge fazer-se conhecer não só institucionalmente, mas também pelos produtos que se dispõe a oferecer ao seu público.

Nestes termos, e tendo em linha de conta que o discurso é uma sequência de enunciados que se articulam entre si e que de acordo com determinadas regras e convenções, permitindo que o locutor influencie o alocutário, é importante um estudo sobre as estratégias de comunicação a nível discursivo através das quais o Banco poderá assegurar a sua competitividade no processo conjuntural.

## **CAPÍTULO II**

### **2. PRESSUPOSTOS TEÓRICOS**

#### **CONCEITOS/DEFINIÇÕES**

##### **2.1. DISCURSO**

O conceito de discurso é elaborado e discutido actualmente por muitos linguistas e outros investigadores de diversos domínios das ciências humanas e sociais.

Do ponto de vista de Reis-Lopes(1990:104), embora mais virado para uma perspectiva narratológica, o texto/discurso passa a ser definido como uma unidade

comunicativa globalmente coerente. Ainda segundo este autor, Benveniste define o discurso como a manifestação da língua na comunicação efectiva entre os membros duma comunidade.

Na mesma linha de pensamento estão Brown-Yule (1983:2), que vêem o discurso como a análise da língua em uso, e Kristeva(1969:22), que o define como a manifestação da língua na comunicação viva.

Tendo em conta as várias abordagens sobre a problemática do discurso, pode-se depreender que, em termos de análise, somente as terminologias é que diferem de autor para autor. Nestas abordagens está subjacente a noção de discurso como texto, que tem o objectivo global de comunicar.

Mateus et al ( 1989:134) apresenta uma perspectiva de análise diferente: o discurso é tido como arquitexto, pois representa configurações duma qualquer língua natural dotadas de sentido e que permitem produzir textos com o objectivo de comunicar realidades específicas.



Tomando o discurso como a manifestação da língua na comunicação viva (texto), e o discurso como configurações de uma qualquer língua natural (arquitexto) pode-se supor que somente através dele é possível o emissor manter uma relação comunicativa com o seu interlocutor.

As especializações do discurso possibilitam a realização adequada de determinados fins específicos. É neste contexto, e para o caso particular do trabalho, que se destaca especificamente o discurso publicitário.

Este tipo de discurso visa despertar no público alvo:

- atenção
- interesse ( pelo produto que está a ser lançado)
- desejo ( de o adquirir)
- acção ( agir com vista à concretização do desejo)

Para que estas acções tenham lugar, o emissor do discurso deve antes de mais procurar as melhores estratégias de influenciar o seu interlocutor. É dentro deste quadro que se construirá o texto/discurso com o único objectivo de persuadir.

#

À semelhança da persuasão, os conceitos de marketing e classe social podem contribuir para completar as reflexões sobre a organização deste tipo de discurso.

#### 2.1.1. PERSUASÃO

Massano (1995:41), define "persuadir" como influenciar os outros de modo a que eles adoptem atitudes, padrões de pensamento ou formas de comportamento consideradas por nós desejáveis. Deste modo, e com vista a contribuir para a satisfação das pretensões do seu público, o profissional deve conhecer as técnicas de persuasão que o levarão a manter ou alterar o comportamento deste.

Wolf (1985:30), fez uma abordagem desta teoria designando-a também de abordagem empírico-experimental, considerando como enfoque principal o facto de que o efeito que a mensagem vai causar no destinatário varia de indivíduo para indivíduo de acordo com a personalidade dos elementos que constituem o público.



As diferenças nos efeitos obtidos pelos meios de comunicação não se apresentam uniformizados e dependem dos processos psicológicos intervenientes.

Na abordagem desta teoria há a considerar dois factores importantes:

#### **2.1.1.1. Factores relativos à audiência**

O interesse do público por um determinado assunto depende do modo a que ele se encontra exposto. São vários factores que intervêm na abordagem da audiência. Esses factores intervêm do mesmo modo na abordagem de questões relacionadas com a mensagem.

Qualquer componente da audiência sente-se mais motivado por uma determinada informação quando acha que o seu conteúdo vai de encontro com as suas opiniões; quando a informação é fornecida numa língua que lhe é familiar; quando a linguagem utilizada é acessível, e o emissor é uma fonte considerada credível por parte do indivíduo e vai criar uma certa influência na sua tomada de atitudes.

Estes factores não ocorrem isoladamente; a falta de harmonia entre eles, pode ocasionar uma certa apatia e consequentemente uma fraca adesão à campanha publicitária.

#### 2.1.1.2. Factores Relativos à mensagem

A organização da mensagem e seu conteúdo devem ser mais análogos à opinião do destinatário de forma a permitir maior sucesso durante as campanhas de persuasão. Consequentemente, os aspectos que se aproximam das suas atitudes e opiniões são memorizados num grau mais elevado do que os que demonstram posições contrárias. Deste modo, consideram-se os seguintes aspectos:

##### 2.1.1.2.1. Credibilidade do Comunicador

A credibilidade da fonte que comunica o produto desempenha um papel preponderante na influência da opinião da audiência. A credibilidade da fonte não se liga à qualidade efectiva da informação recebida, mas à aceitação das indicações que a acompanham. Como consequência, a falta de credibilidade do emissor incide negativamente na persuasão.

Para o caso específico do trabalho, e sendo um dos objectivos da publicidade persuadir, o Banco por exemplo, através do discurso publicitário deve criar uma imagem credível junto da sua audiência.

#### 2.1.1.3. Linguagem do Discurso

O consumidor sujeito à publicidade que lhe é imposta pelos meios de comunicação depara em certas ocasiões com situações embaraçosas, por a linguagem utilizada não ser eventualmente a mais adequada. Assim sendo, é importante ter-se em conta o tipo de discurso que anuncia o produto e o público alvo.

Considerando este aspecto, a publicidade distingue três tipos de destinatários: uma camada sócio-económica destacada a quem se dirigem os anúncios mais cuidados e que utiliza a televisão como meio de comunicação; uma camada sócio-económica média que constitui a maioria dos consumidores e que tanto pode utilizar a televisão como a rádio; e uma camada sócio-económica com fraco

poder de compra e que tem a rádio como único meio disponível.

De acordo com a realidade moçambicana, e continuando com o exemplo do Banco, este prevê distinções na forma de tratamento do público interveniente. Estas distinções estão ligadas aos objectivos que a instituição pretende alcançar que são: campanhas de captação de fundos (depósitos) e campanhas de aplicação de fundos (concessão de crédito).

Tendo em conta esses objectivos, o Banco pode adequar a publicidade de acordo com essas distinções. O tipo de discurso a utilizar pode eventualmente ser equacionado com o meio de comunicação através do qual ele será lançado, assim como a camada sócio-económica a ser atingida.

Se o objectivo for o de efectuar uma campanha de captação de fundos, a linguagem do discurso deve supostamente ser mais simples; tanto a televisão como a rádio e o jornal podem ser utilizados, visto o importante ser angariar um número maior de depositantes.

Se o objectivo for a aplicação de fundos, a linguagem deve do mesmo modo ser mais cuidada, uma vez que se destina a um público com um nível de rendimento mais elevado. Neste caso, a televisão e a rádio parecem ser os meios de comunicação mais viáveis.

#### 2.1.1.4. A Língua da Publicidade

A língua desempenha um papel destacável na persuasão. Como se sabe, Moçambique é um país plurilingue em que mais de 90% dos seus habitantes não tem o português como língua materna.

Sendo o objectivo do trabalho utilizar uma linguagem persuasiva que abarque também este tipo de público, a rádio através das suas emissões nas línguas nacionais pode provavelmente ser o meio de comunicação capaz de assegurar a cobertura desta lacuna.

A utilização das línguas nacionais pode levantar problemas, visto estar associada a aspectos de natureza antropológica e cultural como por exemplo, a utilização de provérbios, termos típicos e outros e que variam de região para região. estas questões podem criar

precedentes para uma eventual diferenciação em termos de entendimento numa mesma mensagem.

O comunicador pode criar condições de modo a evitar este tipo de situações porque apesar da língua ser diferente, o entendimento do conteúdo da mensagem deve ser comum.

#### **2.1.2. MARKETING**

Muitas vezes a expressão Marketing não é bem conhecida. Ela não se refere somente a vendas e nem tão pouco descreve uma única actividade, mas envolve todo um conjunto de actividades que podem ser harmonizadas, com vista a atingir determinadas metas, dentre elas a realização da pesquisa com o objectivo de identificar os anseios e necessidades dos tipos de público que o Banco pretende atrair e reter.

Lendrevie e outros (1995:25), não se desvia desta asserção; considera o Marketing como o conjunto dos métodos e meios que a organização dispõe para promover

nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos.

Das várias estratégias de Marketing a que pode ir de encontro com os objectivos deste trabalho é o Marketing Directo. De conformidade com Vivas (1991:101), visa conhecer muito bem o cliente, estudando-o previamente com base nos seus desejos, necessidades e preferências, para assim atingi-lo individualmente e não de forma colectiva, evitando desse modo investir em consumidores que não são reais nem potenciais.

É neste contexto que o trabalho se vai virar aos interesses ligados aos aspectos culturais, de forma a conhecer melhor o público.

### **2.1.3. CLASSE SOCIAL**

O conceito de classe social é recente no campo antropológico. Para Lênine e os marxistas em geral, segundo Thines e Lempereur (s.d.:167), o conceito está ligado ao sistema de produção; designam-se de classes sociais vastos grupos de homens que se distinguem pelo

lugar que ocupam num sistema determinado pela produção social.

Numa concepção mais tradicional, o modo como os indivíduos são distribuídos numa determinada classe está relacionado com aspectos de natureza objectiva que são a posição dos indivíduos no processo produtivo e aquisição de bens, e outros factores subjectivos que são as formas de tratamento entre os membros da mesma comunidade.

Lendrevie e outros (1995:102) contra-argumenta esta posição, na medida em que a considera difícil de ser posta em prática, visto existirem variáveis tais como: o rendimento, a profissão, nível de educação que devem ser tomadas em conta quando se pretende destacar uma classe social.

Em Moçambique por exemplo, a questão da classe social é determinada pelos mesmos indicadores, onde o rendimento ocupa um lugar de destaque, seguido do nível de instrução.

Para o trabalho seria importante testar a eficácia da classe social na organização da mensagem, uma vez que ela pode eventualmente ser determinante na escolha do



tipo de discurso, tendo em linha de conta o meio de comunicação, produto e tipo de público a atingir.

### CAPÍTULO III

#### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos pressupõem os caminhos a seguir com vista a responder a questão fundamental: que estratégias a seguir para melhor conhecer o interlocutor de modo a produzir o discurso publicitário mais adequado?

3.1. Para responder a esta questão o método a ser utilizado na realização deste trabalho será o método qualitativo que segundo Seliger (89:116) tem como objectivo fornecer descrições de fenómenos que ocorrem sem a intervenção de qualquer experiência e sem qualquer tratamento artificial, onde poucas ou nenhuma decisões relacionadas com a pesquisa ou com os dados, são tomadas antes do início da investigação. Para além disto, a antropologia cognitiva e a etnografia da comunicação contribuem para que a investigação tenha uma perspectiva da área ou do objecto da investigação, com vista a obter o máximo possível de informação,

evitando qualquer interferencia do contacto da investigação.

3.2. A pesquisa de campo é a modalidade a ser escolhida, e terá como instrumento a formulação de um inquérito e entrevistas com vista a recolha de dados. Estes dois instrumentos destinar-se-ão a públicos diferentes conforme a seguir menciona-se:

3.2.1. O inquérito terá como alvo o público efectivo e visa testar o impacto que a publicidade efectuada pelo Banco através dos meios de comunicação social (televisão, rádio, jornal) causa aos seus utilizadores, e auscultar ao mesmo tempo qual o seu sentimento em relação aos serviços da própria instituição.

Entende-se por público efectivo aquele que já se encontra familiarizado com a linguagem bancária (clientes actuais). No estágio actual, as empresas constituem a maioria dos depositantes.

3.2.2. A entrevista terá como alvo o público potencial, e visa conhecer melhor o seu destinatário: seus mitos, crenças, profissão, grau de instrução, que

vão determinar a sua capacidade de assimilação do discurso emitido pelo comunicador.

Entende-se por público potencial aquele que apesar de ter conhecimento da existência do Banco, ainda não tentou uma aproximação (clientes novos). Trata-se dos agentes do mercado informal e que no presente momento são os maiores detentores de dinheiro em circulação.

3.3. A pesquisa de campo será essencialmente estatística e numa amostragem aleatória sem reposição (selecção ao acaso desde que todos os elementos tenham a mesma possibilidade de serem seleccionados) e onde cada elemento só pode entrar uma vez para a amostra.

3.3.1. A recolha de dados será feita nos seguintes locais:

**Empresas:**

- . Enacomo
- . Hortofrutícola
- . Brithol Mitchcoma
- . Euragel

A escolha destas empresas deve-se ao facto de constituírem neste momento as maiores empresas depositantes do Banco.

**Mercados:**

- . Central (zona baixa da cidade)
- . Janeth (Malhangalene)
- . Xipamanine (Xipamanine)

Estes mercados mereceram uma particular atenção por se situarem em zonas estratégicas da cidade e registarem maior fluxo de movimento.

**Terminal de semi-colectivos:**

- . Xipamanine
- . Museu
- . Baixa.

A escolha destas terminais deve-se ao maior fluxo de utentes residentes nas zonas periféricas da cidade de Maputo.

3.3.2. Os inquéritos serão entregues directamente aos inquiridos devendo ser preenchidos e devolvidos num prazo de 10 (dez) dias a contar da data da sua entrega, e conterão perguntas de escolha múltipla e fechadas, cujas respostas serão subcategorizadas em 3 (três) possibilidades.

O objectivo da elaboração do inquérito é recolher informações por parte dos inquiridos no que respeita a:

- Ramo de actividade
- Nível de rendimento
- Grau de satisfação no seu relacionamento com o Banco

3.3.3. As entrevistas serão efectuadas nos locais anteriormente indicados e registadas em fita magnética. O objectivo da sua elaboração consiste em recolher o máximo de informação do público potencial no que concerne a:

- meios de comunicação mais disponíveis
- profissão, nível de escolaridade
- nível de rendimento, sexo e idade
- grau de conhecimento acerca das actividades do Banco

- razões pelas quais o entrevistado não se sente motivado a manter um relacionamento com o Banco
- língua do entrevistado

### 3.4. **Argumentação**

3.4.1. A escolha do método qualitativo deve-se ao facto de neste tipo de método não existir um quadro standard de procedimentos a serem seguidos, o que possibilita uma investigação mais ampla, para além de permitir a utilização de vários meios para a recolha de dados.

A pesquisa de campo trabalha com a observação dos factos sociais colhidos de um ambiente natural. Pela natureza da questão que se coloca, a modalidade escolhida pode ser aplicável, visto tratar-se duma pesquisa que procura avaliar a eficácia de todo um conjunto de processos auxiliares para a sociedade.

A vantagem da utilização do inquérito deve-se ao facto de se considerar um instrumento que permite a recolha

de informações de forma relativamente acessível, em que as respostas serão directamente preenchidas pelo inquirido, sem a intervenção do pesquisador.


A diferença do tipo de instrumentos a serem escolhidos vai de acordo com o tipo de informador que se pretende atingir. Conforme o anteriormente referido, a linguagem, o meio de comunicação e a camada social, são factores que continuam a entrar em jogo quando se diferencia os destinatários.

Para o público efectivo, e uma vez que já se encontra familiarizado com a linguagem bancária, a eficácia da aplicação de um inquérito pode ser funcional. O tipo de perguntas a serem formuladas e a subcategorização das respectivas respostas podem conduzir o inquirido mais para um campo de análise e reflexão

Enquanto isto, e atendendo e considerando que Moçambique é um país com elevado índice de analfabetismo, a entrevista pode ser o meio mais eficaz para o público potencial, pois permite ao investigador fazer a coleta dos dados momentaneamente através dos meios ao seu dispor, evitando o risco de ver o seu trabalho relegado para um segundo plano.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSÕES/CONSIDERAÇÕES



Levando em consideração todas as questões ocorridas à volta da problemática relacionada com o estudo das estratégias de comunicação a nível discursivo a fim de persuadir o público, pode-se depreender que para que o Banco perceba os passos a seguir com vista a alcançar os seus objectivos deve ter em conta os seguintes aspectos:

4.1. Tendo em conta que existem interlocutores que se encontram já familiarizados com a linguagem bancária e outros em posição contrária, o Banco deve estudar os mecanismos para a criação de uma linguagem adequada a este tipo de situação, de acordo com o público alvo.



4.2. O Banco deve estudar do mesmo modo, a melhor forma de atrair o seu público, devendo eventualmente conhecer as suas preferências.

4.3. Retomando a problemática do uso das línguas nacionais o Banco deve estudar o impacto da funcionalidade dessas línguas, de forma a permitir o estudo das estratégias a nível discursivo, em termos do público alvo.

Tendo presente o discurso como a manifestação da língua na comunicação viva e a persuasão como a forma de influenciar os outros na tomada de qualquer decisão, um estudo das estratégias a nível discursivo vai permitir determinar o tipo de discurso que deve ser utilizado para melhor persuadir, em que língua o mesmo deve ser aplicado, e qual o meio de comunicação mais eficaz.

Todos estes aspectos serão abordados em função do público a que se destina.

**ANEXOS**

ANEXO I

PÚBLICO EFECTIVO

INQUÉRITO

Assinale com um **X** o que considera mais correcto:

1. Seu ramo de actividade \_\_\_\_\_

2. Seu nível de rendimento mensal:

a) -de 1000 a 5000 contos

b) -de 5000 a 10000 contos

c) -mais de 10000 contos

3. Quais os produtos/serviços do Banco que mais procura:

a) - Crédito

b) - Depósito

c) - Outros

Caso responda Outros diga quais

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Nível de eficiência do Banco:

a) - Baixo

b) - Médio

c) - Excelente

Caso responda a) ou b) diga o que acha que deveria ser alterado?

---

---

---

---

5. Nível de relacionamento com o Banco:

a) - Mau

b) - Regular

c) - Bom

Se responder a) ou b) diga porquê?

---

---

---

---

**ANEXO II**  
**PÚBLICO POTENCIAL**

**GUIÃO DE ENTREVISTA**

- 1 - Profissão/Ocupação
- 2 - Nível de escolaridade/Formação profissional
- 3 - Sexo/Idade/Língua
- 4 - Nível de rendimento a ser referenciado com base no salário mínimo
- 5 - Meios de comunicação ao dispôr
- 6 - Frequência com que se encontra exposto aos meios de comunicação
- 7 - Programas que mais despertam atenção
- 8 - Grau de conhecimento acerca do Banco
- 9 - Motivos pelos quais não se sente motivado a manter uma aproximação com o Banco ; razões pessoais ou crenças

## BIBLIOGRAFIA

1. BROWN, Gillian; YULE, George. *Discourse Analysis*. Cambridge. Cambridge University Press. 1983.
2. HAAS, C.A.. *A PUBLICIDADE : Teoria, Técnica e Prática Lisboa*. Editorial Pórtico. SID. II Vol.
3. LENDREVIE, Jacques. LINDON, Denis. DIONÍSIO, Pedro. RODRIGUES, Vicente. *MERCATOR: Teoria e Prática de Marketing*. 5ª edição. Lisboa . Dom Quixote. 1995.
4. MASSANO, António José . *Comunicação Escrita e Oral II*. 1ª edição **Moçambique**. Instituto de Formação Bancária. 1995
5. MATEUS, Maria Helena Mira. BRITO, Ana Maria. DÚARTE, Inês. FARIA, Isabel Hub.. *Gramática da Língua Portuguesa*. 3ª edição. Lisboa. Editorial Caminho S.A. 1989.
6. REIS ,Carlos. LOPES, Ana Cristina. *Dicionário de Narratologia* . Coimbra. Livraria Almedina. 1990.
7. REIS, Carlos. *Técnicas de Análise Textual*. 3ª edição. Coimbra. Livraria Almedina 1981.
8. SELIGER, W. Herbert. SHOHAMY, Elana. *Second Language Research Methods*. Oxford Press University. 1989.
9. THINES, G.. LEMPEREUR A.. *Dicionário Geral das Ciências Humanas*. Lisboa. Edições 70. s.d.
10. WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 1ª edição. Lisboa. Editorial Presença, Lda. 1987.
11. KRISTEVA, Júlia. *História da Linguagem*. Lisboa. Edições 70. 1969.
12. VIVAS, Hector Valencia. *Dicionário Manual de Marketing*. 1ª edição. Maputo. Núcleo Editorial U.E.M.. 1991