

Introdução

O presente documento constitui o Relatório de Actividades desenvolvidas no âmbito da Sensibilização para o Recenseamento Geral da População do ano 2000 (RGPH-2000).

Com ele, nos propomos apresentar o conjunto de acções empreendidas, na perspectiva de proporcionar adequada visibilidade pública ao Censos 2000, e de criar condições que garantissem a adesão dos residentes em Cabo Verde a essa maior operação estatística do país.

Um dos objectivos que norteou a sua escrita foi reconstituir o cenário real do desenvolvimento da campanha de sensibilização, de forma a que processos semelhantes ao RGPH-2000 possam ser planeados, do ponto de vista da comunicação, com o conhecimento de uma experiência que julgamos ser interessante.

Os factos registados aqui são apenas os mais expressivos, pois a elaboração de um relatório sobre um longo processo, depois do seu término, não poderá ter a pretensão de não ignorar detalhes pouco importantes.

Trabalhos e Acções Desenvolvidas

As acções e os trabalhos de sensibilização no âmbito do RGPH-2000 foram desenvolvidos em três períodos diferenciados:

- 1) Preparativos e implementação do Recenseamento Piloto, de Agosto de 1999 a Janeiro de 2000;
- 2) Preparativos e desenvolvimento do recenseamento da população propriamente dito (Fevereiro a Junho de 2000);
- 3) Recenseamento Pós-Censitário (Julho de 2000)

1. Preparativos e implementação do Recenseamento Piloto

No desenvolvimento do ponto 1, os primeiros passos foram marcados pela concepção da Estratégia de Sensibilização e pela definição do Programa/Calendário de Actividades, que permitiram o estabelecimento e realização das seguintes prioridades:

- 1.1) Estudo de terreno, a nível nacional, com particular ênfase nos municípios onde foram seleccionados os Distritos de Recenseamento para a operação piloto;
- 1.2) Preparação do Concurso público para a escolha do Logotipo e do Slogan das operações ligadas ao Censos 2000;
- 1.3) Sensibilização dos parceiros e dos potenciais parceiros, com particular realce nos trabalhos com os parceiros estratégicos (Ministérios da Educação, Saúde, Agricultura, Alimentação e Ambiente, Igrejas, Organizações Não-Governamentais);
- 1.4) Concepção de suportes informativo-publicitários para impressos (cartazes, brochuras, desdobráveis, banda desenhada);
- 1.5) Estabelecimento de parceria com o grupo “Renascer” do Tarrafal, para a concepção e apresentação de uma peça de teatro alusiva ao RGPH-2000;
- 1.6) Contactos com o pároco de Santo Amaro Abade e Responsável da Rádio Graciosa, para apresentação de programas sobre o Recenseamento Piloto;
- 1.7) Concepção gráfica do Logotipo e do Slogan para aplicação em brindes promocionais (T-shirts, bonés, canetas, estojos e chaveiros)
- 1.8) Concepção das linhas de força para a elaboração dos programas radiofónicos;
- 1.9) Aquisição dos materiais informativo-publicitários.

2. Preparativos e desenvolvimento do RGPH-2000 propriamente dito

A segunda etapa das acções e trabalhos sensibilização foi marcada pela avaliação dos rigorosos resultados do Recenseamento Piloto, processo no qual foram testados a generalidade dos suportes informativo-publicitários e os materiais de trabalho concebidos pela unidade de Sensibilização.

Nas sessões do Gabinete do Censo 2000, realizadas poucos dias após o término do Recenseamento Piloto, foram aprovadas a globalidade dos produtos desenvolvidos para essa operação estatística, tendo-se sugerido, no que se refere às etiquetas autocolantes para a enumeração do alojamento, a procura de um material que permitisse a conservação dos registos feitos a caneta por um período superior a 20 dias, à luz do sol. Sugeriu-se igualmente a aquisição de materiais de trabalho como pranchas de suporte a questionários do RGPH e a opção por um modelo de pastas (sacos) de trabalho que contivesse alças a tiracol.

Os resultados da avaliação do Recenseamento Piloto, conjugadas com as linhas de força definidas na Estratégia de Sensibilização para o RGPH, fizeram com que, de Fevereiro a Junho de 2000, as prioridades de acção fossem estabelecidas do modo seguinte:

- 2.1) Adaptação do “design” dos cartazes, brochuras, banda desenhada e cartão de visita às finalidades do RGPH-2000 propriamente dito. Neste item, foram apresentadas as propostas gráficas para a produção de bilhetes de autocarro (transporte público), palas protetoras de sol para pára-brisas de automóveis, borrachas, blocos escolares e dísticos.
- 2.2) Edição gráfica do Manual do Agente Recenseador e das capas dos outros textos didácticos a serem usados na formação dos formadores e dos agentes que desenvolveriam o trabalho de terreno em Junho;
- 2.3) Apresentação do módulo sobre o processo de sensibilização, destinado aos Coordenadores, Supervisores e Formadores do RGPH-2000;
- 2.4) Reforço de sensibilização junto dos parceiros e dos potenciais parceiros;
- 2.5) Pesquisas de mercado para a aquisição dos materiais promocionais e de trabalho;
- 2.6) Concepção e Produção dos suportes publicitários para meios de comunicação social. Produção e difusão da peça de teatro sobre o Censo 2000;
- 2.7) Concepção das linhas de força para os programas radiofónicos;
- 2.8) A Divulgação publicitária nos meios de comunicação de massa.
- 2.9) Custos

3. Inquérito Pós-Censitário

As actividades de sensibilização no âmbito do inquérito pós-censitário traduziram-se em:

- 1) Formação dos Agentes Recenseadores;
- 2) Prática de “Resolução de Casos”.

1.1) Estudo de terreno, a nível nacional, com particular ênfase nos municípios onde foram seleccionados os Distritos de Recenseamento para a operação piloto.

O estudo de terreno constituiu uma condição indispensável para a apreensão da sensibilidade de públicos diferenciados espalhados pelo território nacional em relação à recepção de informações que visavam a criação de condições favoráveis à adesão ao processo censitário.

Para a elaboração desse estudo, realizaram-se missões prioritárias aos municípios, cujas dificuldades com os meios de comunicação de massa, dispersão populacional e outros factores configuravam um quadro complexo, onde o estabelecimento de um espírito propício às operações censitárias requeriam o recurso a meios endógenos de comunicação, dos quais se destacam as associações comunitárias, grupos culturais e desportivos, vem como os líderes de opinião.

Assim efectuaram-se visitas de trabalho aos três municípios de Santo Antão e aos concelhos de Santa Catarina, Santa Cruz e Tarrafal, que permitiram a identificação dos parceiros e o estabelecimento de contactos que viriam a revelar-se proveitosos para o RGPH-2000.

Igualmente realizaram-se missões aos principais centros demográficos e administrativos do país (Praia, Mindelo, São Filipe e Espargos), onde se procedeu à identificação de espaços-chaves para a fixação de suportes informativos, e se contactaram líderes de opiniões, associações e grupos desportivo e culturais, com a finalidade de apoiarem o processo censitário.

O estudo de terreno forneceu subsídios consistentes para a elaboração da Estratégia de Sensibilização, apresentada em anexo.

1.2) Preparação do Concurso público para a escolha do Logotipo e do Slogan

A opção pelo concurso público como forma de prover o Censos 2000 dos seus símbolos identitários se deveu a que esse procedimento começaria, desde o início, a envolver a massa crítica num processo que dizia respeito a toda a sociedade cabo-verdiana, e a conferir visibilidade a um projecto vocacionado a ser um marco referencial na gestão do país a todos os níveis.

Os termos de referência foram estabelecidos após estudos comparados da prática da realização de concursos de natureza semelhante, tendo em consideração a necessidade de se dispor de suportes capazes de mobilizar a atenção dos cidadãos para a importância do RGPH-2000 para o desenvolvimento do país.

A análise crítica dos potenciais participantes e a vantagem de poder contar com o contributo de técnicos com sensibilidade em estatística aconselharam a opção por um júri sem vínculo algum com o INE, constituído por especialistas de reconhecido mérito, habilitados para avaliar questões sociológicas estéticas e comunicacionais.

Assim, optou-se pelo sociólogo, Jacinto Estrela, pelo arquitecto João Vieira e pelo jornalista José Augusto Sanches.

Dois meses após a abertura do concurso público, com publicidade nos dois principais jornais de circulação nacional (*Semana* e *Horizonte*) e no seio da diáspora cabo-verdiana, o Júri examinou mais de três dezenas de propostas, tendo atribuído as seguintes classificações:

Concurso Logotipo:

1.º Classificado:

Autora: Tita Maria Ferreira Rocha

Concurso Slogan

1.º Classificado: “Conhecer Cabo Verde como a palma da nossa mão”

Autor: Edison de Melo S.L. dos Santos

Os resultados do concurso foram anunciados através de uma conferência de imprensa dada no Palácio da Cultura, no “Dia Africano de Estatística”, celebrado a 16 de Novembro.

1.3 Sensibilização dos parceiros

O desencadeamento de uma operação nacional da magnitude do censo da população e habitação requer o apoio de estruturas experientes no relacionamento com o público e com o conhecimento do modo de ser e estar dos grupos populacionais de cada área geográfica.

Tendo em conta este aspecto, bem cedo foram contactados, por carta, os serviços centrais e desconcentrados dos ministérios da Educação, Saúde, Agricultura, Alimentação e Ambiente, as Organizações Não-Governamentais (Verde Fam., Cruz Vermelha), as Igrejas Católica e Nazarena, bem como as Câmaras Municipais.

Posteriormente, durante as missões aos municípios, foram contactados pessoalmente, de forma a estabelecer-se um compromisso de apoio às acções de sensibilização nas vésperas e durante as várias fases do RGPH-2000.

De uma forma geral as instituições, grupos e individualidades contactadas disponibilizaram-se a apoiar a mobilização da sociedade, tendo-se destacado o papel dos Párocos de Santo Crucifixo, em Santo Antão, São Lourenço, na Ilha do Fogo, Santa Catarina e Santo Amaro Abade, na Ilha de Santiago, as delegacias de Saúde e Agricultura, na ilha do Maio, as Câmaras Municipais de Santa Cruz, Maio e Sal.

1.4 Concepção de suportes informativo-publicitários para impressos

No que se refere aos suportes informativo-publicitários, foram concebidos três produtos, para públicos diferenciados.

- a) Cartazes (Formato A3 e A2), com os símbolos do RGPH-2000 e a conjugação dos elementos população e habitação, na sua diversidade representativa da sociedade cabo-verdiana (ver anexo).
- b) Brochura destinada ao público de uma forma geral, contendo a explicação sintética do RGPH e das suas razões de ser (ver anexo).
- c) Banda desenhada, destinada sobretudo a crianças e pessoas com baixo nível de escolaridade (ver anexo).

1.5 Estabelecimento de parceria com o grupo “Renascer”

No contexto de uma campanha de sensibilização para grandes massas, marcadas por um nível baixo de escolaridade, a comunicação com o recurso à dramaturgia, revela-se de enorme eficiência.

Tendo em conta esse aspecto, contactou-se o grupo cultural “Renascer”, do Tarrafal, que tinha produzido a peça “Tchascan Lêti Máma”, no âmbito da campanha de aleitamento materno, para a apresentação de esboços de um conjunto dramático alusivo ao RGPH-2000.

No âmbito do Recenseamento Piloto, “Renascer” realizou uma apresentação em Chão Bom, à qual, a convite do Coordenador de Sensibilização, assistiu um grupo de técnicos, com sensibilidade em teatro, psicologia, sociologia, filologia, jornalismo, bem como quadros do Gabinete do Censo 2000, para uma apreciação crítica.

Após a realização das sugestões dessa massa crítica, o grupo exibiu de novo a peça durante as comemorações do sexto aniversário do Município de São Domingos, em Março de 2000, com dois objectivos principais:

- a) verificação da incorporação das sugestões dos técnicos convidados pelo Gabinete do Censo;
- b) início da sensibilização da população de São Domingos para o Censos 2000.

Observou-se que o grupo teatral conseguiu introduzir a globalidade das sugestões, mas ainda faltava aperfeiçoar algumas arestas, ligadas à dicção e à articulação das passagens de umas cenas a outras.

Registou-se, com agrado, que o público se identificava muito com a dinâmica da dramaturgia do “Renascer”, uma vez que houve manifestações sistemáticas de indicadores como assobios, palmas e risos.

Após a sessão de São Domingos, o grupo continuou a melhorar a qualidade da peça, até à gravação, em Junho, por uma equipa da Rádio-Televisão de Cabo Verde.

Neste ponto do relatório, é oportuno que o grupo “Renascer” foi muito flexível quanto à remuneração pelo serviço que iria prestar ao Gabinete do Censo. Ficou estabelecido que pela apresentação da peça teatral, a coordenação do Censo ofereceria materiais e brindes promocionais confeccionados para a sensibilização a todos os elementos do grupo, envidaria esforços para conseguir, junto do Governo, estágios ou formação na área da cultura, e concederia uma gratificação que o INE julgasse justa.

Após as filmagens, o Coordenador Nacional do Censo 2000, concordou em que a gratificação do grupo teatral fosse de 120.000\$00 (cento e vinte mil escudos).

1.6 Contactos com o pároco de Santo Amaro Abade

No intuito de testar a eficiência comunicacional dos programas radiofónicos de sensibilização para o RGPH-2000, tornava-se aconselhável avaliar, num dos distritos de recenseamento, a capacidade mobilizativa dos conteúdos preparados para a sensibilização.

Tendo em conta que o Recenseamento Piloto seria realizado em áreas representativas do universo cabo-verdiano, tornava-se aconselhável que o teste do material radiofónico acontecesse num espaço, também, representativo do país, sem que distritos não visados fossem atingidos pela influência mediática.

A “Rádio Graciosa” se apresentava como um meio ideal, tendo em conta que a sua potência apenas alcançava dois ou três DRs, o que permitia a contenção das mensagens dentro de uma ínfima área de um único município.

Expostas as conveniências da utilização da Rádio Graciosa, o padre Santana, Pároco de Santo Amaro Abade, também responsável pela emissora em referência, prontificou-se em emitir os programas fornecidos pelo Gabinete do Censo, e a cooperar com a sensibilização das populações, tanto pessoalmente, no espaço de “Avisos e Anúncios” das missas dominicais, como recorrendo às lideranças religiosas nas comunidades.

A abertura do prelado do Tarrafal criou condições para que fossem avaliadas o poder mobilizativo do meio de comunicação “Rádio” no contexto da sensibilização e a reacção das populações às mensagens veiculadas por fontes religiosas.

No fim do Recenseamento Piloto, o Gabinete do Censo recolheu subsídios consistentes, que viriam ser utilizados na concepção e articulação dos conteúdos impressos e audio-visuais veiculados nas fases finais do RGPH-2000.

1.7 Concepção gráfica do Logotipo e do Slogan para brindes promocionais

Tendo em conta que o logotipo e o slogan foram elaborados para fins genéricos, a sua aplicação em artigos promocionais requeria uma concepção adequada a cada item.

Assim fez-se uma apresentação balanceada dos dois símbolos do RGPH-2000, aos quais se associaram elementos gráficos (símbolo do INE) e semânticos (frases apelativas), de forma a que os suportes informativo-publicitários alcançassem uma boa eficiência comunicativa.

Estão disponíveis para consulta amostras dos artigos produzidos para o Recenseamento Piloto.

1.8 Concepção das linhas de força para os programas radiofónicos

O grande volume de trabalhos reservado à sensibilização, onde havia um único técnico, impedia que toda a concepção e execução das actividades do sector fossem realizados a nível interno.

Assim, optou-se pela realização do programa radiofónico por um jornalista competente da rádio, com sensibilidade para os problemas sociais e que trabalhasse numa emissora. A escolha recaiu sobre a Dr.^a Andreia, com quem definiu-se o roteiro e as linhas de força do conteúdo comunicacional a ser veiculado durante o Recenseamento Piloto.

Durante esse processo foram concebidos quatro programas, difundidos durante 16 dias, com duas frequências diárias, sendo uma antes das 8:00 e outras, depois das 18:00.

No decurso da campanha radiofónica de sensibilização, elementos da população e alguns líderes de opinião foram inquiridos cinco questões:

- a) Tem ouvido falar do Recenseamento Piloto e do RGPH-2000?
- b) O que era o RGPH-2000?
- c) Porque se faz o RGPH-2000?
- d) Para que serve?
- e) Por que devemos participar no RGPH-2000?

O objectivo desse questionário era avaliar o impacto dos programas radiofónicos junto da população, o grau de compreensão do seu conteúdo, a linguagem utilizada e, sobretudo, o poder comunicativo do discurso elaborado para a sensibilização das massas.

No fim da difusão dos programas pela “Rádio Graciosa”, concluiu-se, pelas perguntas de avaliação, que o conteúdo tinha sido adequado aos propósitos de sensibilização, tendo por isso permanecido a sua essência nos textos radiofónicos usados na fase final do RGPH-2000.

1.9 Aquisição dos materiais informativo-publicitários

A visibilidade de processos dirigidos às massas ganham grande impacto quando apoiados com brindes promocionais de utilidade prática no dia-a-dia ou que podem ser vistos pelos transeuntes nas suas actividades sociais.

Tendo em conta este aspecto e o propósito de fazer do Censo-2000, um processo no qual houvesse o máximo de participação possível da sociedade cabo-verdiana, optou-se por adquirir brindes publicitários como *T-Shirts*, bonés, porta-moedas, carteiras, canetas, chaveiros, estojos, para distribuir a pessoas que poderiam garantir maior visibilidade ao processo censitário, e para ser usado como último recurso na persuasão dos renitentes em responder aos recenseadores.

Para a aquisição desses suportes publicitários, o Gabinete do Censo realizou várias pesquisas, tendo seleccionado três propostas (uma de uma empresa cabo-verdiana – a GrafoArte, uma senegalesa e uma portuguesa – a MJP Publicidade e Desporto).

Após a análise das propostas, a grande diferença de preços, a qualidade dos produtos e recomendações de pessoas que conheciam as três empresas aconselharam a escolha do fornecedor MJP Publicidade e Desporto.

Em anexo seguem as propostas das três serigrafias.

Na fase final da produção o Coordenador da Sensibilização cumpriu uma missão de trabalho a Portugal (Algarve), com a finalidade de supervisionar a realização dos trabalhos e trazer a mercadoria a Cabo Verde.

Era a única forma de, em menos de 45 dias, dispor dos materiais em Cabo Verde, com a qualidade desejada pelo Gabinete do Censo-2000.

Além dos brindes promocionais, tornava-se indispensável, já na fase do Recenseamento Piloto, testar também os cartazes, brochuras e desdobráveis, que seriam utilizados no RGPH-2000.

Dado à necessidade poucos exemplares desses materiais, optou-se pela produção em impressora a jacto de tinta, que era pelo menos duas vezes mais barata que a impressão em off-set.

Além de menor custo, a impressão a jacto de tinta, pela mesma entidade que realizou a concepção gráfica dos suportes informativos, permitiria o controlo da qualidade e a alteração de algum aspecto da ilustração, caso fosse necessário.

As opiniões dos técnicos do Gabinete do Censo, dos profissionais do INE, do pessoal envolvido no Recenseamento Piloto e de elementos da população foram unânimes em que os suportes informativos apresentavam uma alta qualidade estética e um bom conteúdo comunicacional. Isso fez com que para a sua utilização no RGPH-2000, apenas se procedeu a ajustes conjunturais.

1.10 Considerações sobre a sensibilização no Recenseamento Piloto

Pela sua esmerada preparação, que teve em conta os grandes subsídios recolhidos no estudo de terreno;

Pelo impacto que teve junto das populações dos DRs recenseados;

Pela mobilização dos líderes de opinião e chefes comunitários na sensibilização do público alvo;

Pela avaliação que permitiu fazer sobre a qualidade dos materiais utilizados e sobre o conteúdo comunicacional dos programas radiofónicos e da peça de teatro alusiva ao Censo-2000;

Pelo conhecimento que proporcionou sobre o empenho e a capacidade mobilizativa dos parceiros na sensibilização;

Pelo esclarecimento que permitiu sobre com quem se poderia contar,

Ficou claro que o Recenseamento, no capítulo da sensibilização cumpriu plenamente os objectivos propostos.

2. Preparativos e desenvolvimento do RGPH propriamente dito

2.1 Adaptação do “design” dos suportes informativo-publicitários e dos materiais de trabalho

Imediatamente após as sessões de avaliação do Recenseamento Piloto, começou-se a introduzir as adaptações necessárias aos suportes informativo-publicitários e a criar propostas gráficas para a aplicação em novos materiais promocionais e de trabalho, tais como baixas para fixar nas avenidas de maior circulação, blocos escolares, palas protectoras de pára-brisas, tapetes de computador, sacos de plástico e lápis de carvão.

Essas propostas gráficas podem ser consultadas tanto através das *maquetes* desses artigos, em anexo, como de amostras guardadas em arquivo.

Convém observar que o processo de concepção gráfica das propostas anteriormente mencionadas sempre foi acompanhado de consultas aos técnicos do Gabinete do Censo 2000 e do INE, e às pessoas com sensibilidade em ilustração gráfica.

2.2 Edição gráfica do Manual do Agente Recenseador e das capas dos outros textos didácticos no RGPH-2000

Tendo em conta a necessidade de garantir melhor apresentação estética aos materiais didácticos indispensáveis à preparação dos quadros e dos agentes que estariam envolvidos no RGPH-2000, o Coordenador de Sensibilização aceitou utilizar os equipamentos e *softwares* (pagemaker, PhotoShop e Corel Draw) para realizar a edição gráfica do Manual do Agente Recenseador, das capas dos manuais do Controlador e Codificador.

A edição gráfica Manual do Agente Recenseador constituiu um processo extenuante, dado à sua realização sob pressão do tempo, e ainda em condições que tinha-se de aceitar alterações sugeridas por discussões sucessivas do Gabinete do Censo a capítulos já paginados.

Efectuou, também, a edição gráfica dos crachás de todas as categorias dos recursos humanos envolvidos no RGPH-2000 e do cartão de visita utilizado durante o processo de entrevistas, de 16 a 30 de Junho.

Os documentos referidos no parágrafo anterior foram produzidos em impressora a jacto de tinta, pelos custos serem de longe inferior à impressão em “off-sett”. Além desse facto, havia a vantagem de se poder emitir crachás totalmente personalizados, mesmo para categorias funcionais preenchidas apenas por um elemento.

Em anexo seguem as amostras de cada crachá, do cartão de visita e das capas dos textos didácticos.

2.3 Apresentação do módulo sobre o processo de sensibilização, destinado aos Coordenadores, Supervisores e Formadores do RGPH-2000

A implementação da estratégia de sensibilização concebida para o Censo 2000 requeria um envolvimento dinâmico dos coordenadores, supervisores e formadores, que eram os técnicos que, no terreno, supervisionariam o processo censitário em todas as suas vertentes.

Por isso, tornava-se indispensável dominarem as linhas de força da estratégia de sensibilização, o calendário das actividades a ser implementado nesse sector, os conhecimentos técnicos de motivação da pessoas para aderirem ao Censo 2000, bem como os princípios de resolução das dificuldades que cada sector da população ou classe profissional poderiam colocar à realização das entrevistas.

Mais de que tudo isso, era imprescindível que cada responsável do RGPH-2000 estivesse consciente de que a boa sensibilização representava uma das principais garantias do sucesso do processo que estavam a coordenar.

Em função da necessidade de oferecer boa preparação aos gestores locais do Censos-2000, concebeu-se um módulo didáctico, com espaços adequados para debates, que foi ministrado no âmbito da Formação de Formadores, realizada no Tarrafal de Santiago, em Abril de 2000.

Esse módulo dividido em três sessões (duas de uma hora e meia uma de uma hora e quarenta e cinco minutos), contemplou o desenvolvimento dos seguintes tópicos:

- a) O papel da comunicação em processos de massa;
- b) A sensibilização (Propaganda e Publicidade) como alavanca de processos de massa;
- c) A campanha de sensibilização do Censos-2000;
- d) O comportamento “sensibilização” do agente do Censo-2000;
- e) A sintonia dos parceiros campanha de sensibilização do Censo-2000;
- f) Problemas e soluções na sensibilização do Censo-2000.

Pelo nível de participação dos formandos nos debates sobre aspectos polémicos da sensibilização, tais como a abordagem de públicos vulneráveis (desempregados, familiares de deficientes físicos ou mentais) e o tratamento com potenciais renitentes, que incluem alguns profissionais liberais, passando por funcionários públicos de nível médio e por profissionais de rendimentos ocasionais, concluiu-se que o módulo sobre a sensibilização alcançou satisfatoriamente os seus objectivos.

Isso porque, além da apresentação de princípios que devem nortear a construção de soluções para cada problema encontrado, os formandos apresentaram, de forma criativa, respostas claras para eventuais problemas que possam ser colocados pelos entrevistados.

2.4 Reforço de sensibilização junto dos parceiros e dos potenciais parceiros

Aproximando o período alto e decisivo do RPGH-2000, os meses de Maio e Junho foram aproveitados para reforçar a sensibilização dos parceiros estratégicos, particularmente a Igreja Católica, os serviços centrais e desconcentrados dos ministérios da Educação, Saúde, Agricultura, Alimentação e Ambiente, bem como os órgãos de comunicação social, colocando-lhes ao par da necessidade de, a partir de 15 de Maio, intensificar a divulgação de informações relativas ao processo censitário, de forma a que, entre 10 a 15 de junho, a população de Cabo Verde pudesse estar informado sobre a implementação do RGPH-2000 e a sua importância para o desenvolvimento de Cabo Verde.

Paralelamente, foram sensibilizadas as empresas de transporte colectivo “Transcor”, “Moura Company”, “Transkisha”, “Cabetur” e “Solatlântico”, no sentido de produzirem bilhetes com mensagens alusivas ao RGPH-2000, e exibissem cartazes sobre o processo, entre 13 a 30 de Junho.

A “Transcor” e a “Moura Company” emitiram bilhetes, com mensagens no verso (ver anexo), enquanto os cartazes foram exibidos de forma contínua por todas as transportadoras rodoviárias acima mencionadas.

Além delas, os *mini-buses* “hiaces”, os taxis e outros transportes de aluguer rodaram, nas vias de maior visibilidade de todas as ilhas, com cartazes alusivas ao Censo 2000.

No concernente à sensibilização das escolas, há a realçar uma Carta Circular dirigida aos gestores de todos os pólos, com sugestões dos tópicos a serem enfatizados pelos professores durante a abordagem do processo censitário, de forma a que os alunos do Ensino Básico Integrado fossem bons promotores das mensagens sobre o RGPH-2000.

Nas vésperas do arranque das actividades do terreno, notava-se que a generalidade das parcerias estabelecidas tinham assumido o RGPH-2000 com espírito de missão, conferindo destaque às actividades de maior visibilidade.

2.5 Pesquisas de mercado para a aquisição dos materiais promocionais e de trabalho

A aquisição de uma grande quantidade de artigos promocionais e de materiais de trabalho requeria uma rigorosa pesquisa de mercado, com a finalidade de identificar as empresas que forneciam as mercadorias de melhor qualidade e menor preço.

Sobretudo, porque já as pesquisas para a aquisição de materiais no Recenseamento Piloto tinham permitido verificar diferenças substanciais de preços entre fornecedores de mesmas mercadorias. Sendo assim, devido ao elevado número de itens desejados pelo Gabinete do Censo-2000, a aquisição de produtos a preços mais baratos significaria poupanças de milhares de contos.

Por isso, em Fevereiro, efectuou-se um estudo de mercado em Portugal, durante 15 dias, que permitiu contactar mais de uma dezena de empresas do Algarve, Lisboa e Barcelos.

Após várias sessões de trabalho nas quais foram detalhadas as características técnicas do produtos desejados e discutidos os termos de referência que deveriam figurar num eventual contrato de adjudicação, sete empresas concorreram ao fornecimento de mercadorias.

Após uma primeira análise, cinco foram seleccionadas para a apreciação final. Elas são:

1. MJP-Publicidade e Desporto (fornecedora no âmbito do Recenseamento Piloto);
2. CONFEBRINDE, Confeccções e Brindes, Lda.
3. DACOR, Indústria de Comércio e Brindes Lda.
4. ALTIBRINDE, Lda.
5. NOMINAL, Lda.

Uma vez realizado o exame minucioso dos concorrentes, optou-se pela proposta da ALTIBRINDE, Lda. que apresentou o custo global de 10.845.684\$00 (dez milhões oitocentos e quarenta e cinco mil seiscentos e oitenta e quatro escudos).

O valor global das outras empresas eram as seguintes:

- a) NOMINAL, Lda. 13.412.841\$00 (treze milhões quatrocentos e doze mil oitocentos e quarenta e um escudos)
- b) CONFEBRINDE, Confeccções e Brindes, Lda. 13.180.689\$00 (treze milhões cento e oitenta mil seiscentos e oitenta e nove escudos).
- c) DACOR, Indústria de Comércio e Brindes Lda 12.696.717\$00 (doze milhões seiscentos e noventa e seis mil setecentos e dezassete escudos); e
- d) MJP-Publicidade e Desporto (fornecedora no âmbito do Recenseamento Piloto): 12.328.934\$00 (doze milhões trezentos e vinte e oito mil novecentos e trinta e quatro escudos).

Como se pode ver, a diferença entre o valor global da ALTIBRINDE Lda. e o da empresa posicionada em segundo lugar em termos de preço é de 1.083.907 (um milhão oitenta e três mil

novecentos e sete escudos), mas já em relação à quinta classificada, ela é de 2.567.157\$00 (dois milhões quinhentos e sessenta e sete mil cento e cinquenta e sete escudos).

A opção por ALTIBRINDE Lda deveu-se não só ao menor custo da sua proposta, mas também ao facto de ser fornecedor do INE de Portugal e de ter sido a única empresa que apresentou amostras dos artigos desejados pelo Gabinete do Censo-2000.

Em anexo seguem as propostas de fornecimento apresentadas por todas as empresas concorrentes.

2.6 Concepção e Produção de suportes publicitários para meios de comunicação social. Produção e difusão da peça de teatro sobre o Censo 2000

A sensibilização dos residentes em Cabo Verde para responderem objectivamente ao Censo-2000, passaria, a partir de 16 de Maio a contar com a participação activa dos meios de comunicação de massa.

Tornava-se, assim, indispensável a concepção dos suportes publicitários para os *media*, tendo em conta os subsídios recolhidos durante o estudo do terreno, as orientações emanadas da Estratégia de Sensibilização e o propósito de estruturar mensagens impactantes, adequadas a cada veículo de comunicação.

Em coordenação com a Dr.^a Carmem Cruz propôs-se a publicidade que seria divulgada através dos jornais “A Semana” e “Horizonte”, assim como os *spots* audiovisuais que seriam emitidos na Rádio Televisão Cabo-verdiana, na Rádio “Praia –FM” e na “Rádio Nova”.

A edição gráfica da publicidade para os meios impressos foi feita pela Unidade de Sensibilização do Gabinete do Censo-2000, enquanto que a produção dos *spots* audiovisuais foi feita a nível externo, mas com a dinamização e supervisão da Dra. Carmem Cruz e do Coordenador da Sensibilização.

Em anexo seguem os esboços dos suportes informativo-publicitários referidos no parágrafo anterior.

No mês de Junho, após vários ensaios, foi produzida a versão final da peça de teatro alusiva ao Censo-2000 que, para fins de emissão, foi dividida em quatro *sketches*.

O Gabinete do Censo-2000 dispõe de uma cópia dessa produção televisiva.

2.7 Concepção das linhas de força para os programas radiofónicos

Não dispondo o Gabinete do Censo 2000 de condições internas para a produção de programas radiofónicos, devido à vinculação de um único técnico permanente à unidade de Sensibilização e à afectação pontual de apenas mais dois profissionais, mas tendo necessidade de articular qualquer comunicação sobre o processo censitário à Estratégia de Sensibilização, optou-se por definir os eixos estruturantes desses programas.

Teve-se em conta os propósitos de alcançar sobretudo os públicos que dispõem de menos possibilidade de exposição à publicidade impressa e de menor capacidade de compreensão de textos escritos.

Em consequência, a linguagem adoptada foi simples, directa, com realce na exploração das vertentes apelativa e pedagógica da comunicação.

O Gabinete do Censo-2000 dispões de cópias desses programas, que podem ser consultadas.

2.8 A Divulgação publicitária nos meios de comunicação de massa

A campanha através dos meios de comunicação de massa representou o ponto mais alto de sensibilização, uma vez que com o seu início completou-se a realização do leque de recursos contemplados para a mobilização dos residentes em Cabo Verde para o acolhimento favorável do RGPH-2000.

Salvo o atraso de uma semana com que arrancou a campanha de sensibilização prevista para iniciar a 15 de Maio, o cronograma definido na Estratégia de Sensibilização foi cumprido na íntegra, merecendo alguns ajustes sugeridos pelo desenvolvimento das entrevistas.

Assim, de 16 a 30 de Junho, todos os noticiários estelares da Radio Televisão Cabo-verdiana (7:30, 13:00 e 19:00) e da Rádio Nova (6:30, 12:45 e 19:30) foram antecidos da difusão do *spot* publicitário do Censo-2000.

Ainda, na Rádio Nacional, de hora em hora, difundia-se o material propagandístico alusivo ao RGPH-2000, o mesmo acontecendo nas antenas da Radio “Praia-FM”.

A partir de 27 de Junho, na recta final do processo de entrevistas censitárias, a Rádio Nova começou, também, a difundir o *spot* publicitário do RGPH-2000, de hora em hora.

Se por um lado as duas primeiras emissoras cobriam todo o território nacional de forma razoável, a Rádio Praia-FM liderava a audiência na Capital, a área de maior densidade

populacional, e ainda era a preferida de várias faixas etárias nos Mosteiros, São Domingos e Praia Rural.

No concernente à televisão, a RTC-TV divulgava o material publicitário três vezes por dia, sendo uma durante a apresentação do telejornal, uma logo a seguir à novela, e outra, conforme a disponibilidade da grelha de programação.

Independentemente da abordagem do RGPH-2000, de forma publicitária, o Departamento de Programas da RTC-TV preparou uma grande reportagem na qual perguntas sobre o RGPH-2000 eram intercaladas com explicações sobre os objectivos e a importância dos censos para o desenvolvimento do país.

A sensibilização através da televisão contou ainda com emissão de quatro *sketches*, que pela ilustração das consequências nefastas advinentes da recusa em participar nos censos, constituíram um dos suportes informativo-publicitários que produziram maior impacto, ao ponto de suscitar referências e discussões entre a população durante alguns dias.

É de se destacar que a publicidade do RGPH-2000 esteve patente nas telas da televisão, durante mais de 30 minutos consecutivos, no dia 9 de Junho, por ocasião da emissão de programa especial sobre a cultura, que abordou a apresentação dos grupos “Os irmãos” e “Coladeiras”, ambos da ilha Brava, num show denominado “Noite Cultural e Jantar Típico”, realizada no dia anterior, no Palácio da Cultura.

No dia anterior, também o RGPH-2000 tinha ganho minutos de publicidade durante o telejornal, quando se noticiava o colóquio realizado na tarde do dia 8 de Junho no Centro Cultural Português, subordinado ao tema “Emigração e Retorno”.

O Gabinete do Censo 2000 tinha fornecido brindes promocionais a todos os músicos e coladeiras que iriam participar nos eventos acima referidos, tendo eles prometido apresentar-se vestidos do uniforme (bonés e t-shirts) durante as filmagens da televisão.

A publicidade nos dois certames foi acertada com o coordenador do Grupo Santa Cultura, promotor da iniciativa, a troco de um cachet a ser pago pelo Gabinete do Censo, segundo as suas possibilidades.

No concernente aos veículos impressos, a primeira publicidade foi feita n.º 4 da revista São Domingos, por Dentro e por Fora, correspondente ao mês de Maio de 2000. Essa publicidade consistiu no preenchimento de parte de uma das áreas gráficas mais valoradas da primeira página, o canto inferior direito, com o cartaz do Censo 2000, e no uso total da contracapa, para a apresentação da banda desenhada alusiva ao processo censitário.

Ainda que de circulação local, a publicação da Câmara Municipal de São Domingos terá contribuído significativamente para a sensibilização da população desse concelho, devido à sua distribuição por todos as suas 27 localidades.

Uma outra publicidade de circulação menos massiva, tinha sido veiculada na Agenda 2000 da Cabo Verde Telecom, tendo como público alvo os empresários e os executivos de forma geral.

Entretanto, a publicidade impressa de maior impacto foi veiculada quinzenalmente no jornal “A Semana” e semanalmente no “Horizonte”. Esta publicidade pode ser observada nos anexos.

2.9 Custos

Os elevados encargos com a divulgação dos suportes informativo-publicitários nos audiovisuais, particularmente a televisão, ameaçavam limitar drasticamente o poder mobilizativo do processo censitário, que tinha a sensibilização como o primeiro alvo de cortes ou reajustes financeiros.

Em sintonia com a Coordenação Nacional do Censo 2000, procurou-se patrocínios junto do Ministério da Cultura, do Ministro da Presidência do Conselho de Ministros, do Conselho de Administração da RTC e da Delegação da RTP-África, com a finalidade de viabilizar a publicidade num patamar satisfatório.

Após vários contactos formais e informais com representantes dessas instituições, a RTP-África comprometeu-se a divulgar gratuitamente os spots alusivos ao Censos 2000, e inclusive a apoiar a sua produção, mas chegada a hora de assumir os compromissos...

As despesas com a produção e divulgação televisiva da maior parte dos suportes informativo-publicitários acabaram por ser suportadas pelo Gabinete de Comunicação e Imagem do Governo.

Além dessa instituição, a Cooperação Portuguesa contribuiu com o montante de XXXX contos cabo-verdianos para a produção e difusão televisiva da peça de teatro e para a divulgação do RGPH-2000 através da internet.

As outras despesas foram assumidas pelo Governo, através do Gabinete do Censo-2000 e do INE.

Em anexo segue a previsão do Caderno de Encargos e o Balanço das Despesas Efectuadas com a sensibilização para o RGPH-2000.

3. Inquérito Pós-Censitário

O inquérito pós-censitário estabeleceu como alvo apenas 25 distritos de recenseamento, distribuídos por cinco ilhas.

Tendo em conta a reduzida parcela do território nacional onde a operação iria incidir e a sensação de saturação criada com os recenseamentos geral e eleitoral, tornava-se indispensável a implementação de uma abordagem de sensibilização diferente da feita nas fases anteriores do RGPH-2000.

Assim, para não cansar a população não visada e reduzir os custos que uma mobilização com recurso aos meios de comunicação de massa acarretavam, optou-se por uma sensibilização personalizada, na qual mensageiros iam de porta em porta para anunciar o inquérito pós-censitário, explicando as razões da sua realização, a importância desse processo na validação dos resultados do RGPH-2000 e, ainda, os motivos pelos quais a população escolhida deveria cooperar com os inquiridores.

Excluída a possibilidade de usar os órgãos de comunicação social, optou-se por dar uma formação específica aos agentes inquiridores, para eles mesmos, com alguma antecipação, realizarem o trabalho de sensibilização.

Para o efeito, realizou-se missões a São Vicente, Santo Antão e Fogo. Em São Vicente e Santo Antão, após o desenvolvimento do tema “Os desafios da Sensibilização no Inquérito Pós-censitário”, o formador realizou demonstrações de sensibilização em três casas, tendo, de seguida, pedido a cada agente que realizasse trabalho semelhante numa ou duas casas. Posterior a trabalho de cada, os colegas comentavam os passos dados e apontavam eventuais correções. Em conversa telefónica com o Coordenador do RGPH-2000 em Santa Catarina, ele considerou não haver necessidade de haver formação específica nesse concelho para os efeitos de sensibilização para o processo que se avizinhava.

Tendo acompanhado a implementação do Inquérito Pós-censitário, verificou-se que, no respeitante à sensibilização, não houve problemas que reclamavam a presença do Coordenador dessa área.

Em Mindelo, tendo em conta o número relativamente grande de entrevistas por realizar, o Gabinete do Censo-2000, em sintonia com a Coordenadora do RGPH-2000 em São Vicente, sensibilizou os responsáveis pelo Centro de Acompanhamento e Aconselhamento dos Jovens (CAAJ), Dr. José Lopes, e pelo Centro de Informação para os Jovens (CIAJ), Dr. Júlio Brito, que disponibilizaram seus monitores para apoiarem a sensibilização no âmbito do Inquérito Pós-Censitário.

É de se realçar que foi uma cooperação sem encargos financeiros, desempenhada a tempo inteiro.

Na Praia, recorreu-se ao grupo de Escuteiros de Achadinha, que também foram de casa em casa, nos DRs localizados nesse bairro, anunciar a chegada da última operação de terreno enquadrada no RGPH-2000.

Para a participação dos Escuteiros de Achadinha não foi fixado nenhum valor monetário, mas ficou em aberto a possibilidade do Gabinete do Censo-2000, dentro das suas possibilidades, compensar de alguma forma os adolescentes e jovens que apoiaram a sensibilização para o Inquérito Pós-Censitário.

3.1 Considerações sobre o Inquérito Pós-Censitário

Pela receptividade oferecida aos agentes envolvidos no Inquérito Pós-Censitário;

Pelo nível de compreensão manifestada pelos chefes de agregado familiar inquiridos, que responderam a todas as perguntas do questionário;

Pelos poucos casos de renitência em dialogar com os inquiridores, casos esses resolvidos pelos próprios inquiridores ou pelos seus responsáveis;

Fica claro que a sensibilização para o Inquérito Pós-censitário desempenhou satisfatoriamente o seu papel de estimulador da participação do público alvo e de facilitador do diálogo entre entrevistador e entrevistado.

Considerações Finais

Considerando os objectivos propostos para a sensibilização, enquanto instrumento de mobilização dos públicos diferenciados residentes em Cabo Verde para o acolhimento favorável do Recenseamento Geral da População e Habitação do ano 2000;

Considerando o nível de profissionalismo com que se implementou a Estratégia de Sensibilização, e sobretudo, tendo em vista a construção de soluções para problemas pontuais surgidos a partir do início das entrevistas censitárias;

Considerando a dinâmica imprimida ao processo de sensibilização e a notória visibilidade conferida ao RGPH-2000, tanto nos maiores centros populacionais, como nas aldeias mais distantes;

Considerando o elevadíssimo nível de participação da população e a escassíssima resistência oferecida ao processo censitário,

Ficou claro, salvo devido respeito por argumentos contrários, que a Unidade de Sensibilização cumpriu as atribuições que lhe foram reservadas no âmbito do Recenseamento Geral da População e Habitação do ano 2000.