



**REPÚBLICA DE CABO VERDE
INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA**

**Campanha de sensibilização e divulgação do
Inquérito às Despesas e Receitas Familiares.**

“O que temos, como consumimos?”

Elaborado por:

Nancy Helena Pires Cardoso

Praia, 8 de Fevereiro de 2001.

I – Enquadramento

O primeiro inquérito às Despesas e Receitas Familiares de âmbito nacional foi realizada em 1988/89, tendo coberto as ilhas de Santiago, São Vicente, Santo Antão, S. Nicolau, Fogo e Brava. O referido inquérito forneceu o cabaz, os ponderadores do índice de preços no consumidor, dados para as contas nacionais, bem como o essencial dos dados utilizados no estudo sobre a pobreza em Cabo Verde, realizado em 1993.

Os inquéritos às famílias devem realizar-se de cinco em cinco anos, e é recomendável dispor de um painel de famílias inquiridas anualmente, para o seguimento do perfil dos principais indicadores sobre o orçamento familiar, a educação, a saúde e as condições de vida em geral.

De 1989 a 2000 mudanças consideráveis terão operado no orçamento e consumo das famílias, decorrente de alterações nos rendimentos reais, nas condições de oferta de bens e serviços e nos hábitos de consumo. Neste período, foi liberalizado o comércio, com forte impacto em termos de disponibilidade e diversidade de produtos e serviços. Nesse período a população urbana teve uma forte dinâmica. Em 2000 a maioria (53%) da população de Cabo Verde vive no meio urbano contra 47% em 1990.

Nesse mesmo período os preços alteraram-se, assim como os rendimentos.

Estas mudanças determinam alterações no cabaz de compra familiar e na importância relativa de cada produto, no quadro do orçamento e consumo familiar, assim como a capacidade aquisitiva da população que consubstancia a dimensão monetária da pobreza. Nestes termos importa mudar o cabaz, os ponderadores e o ano de base do IPC, assim como actualizar os indicadores sobre a incidência da pobreza.

O ano de base das contas nacionais de Cabo Verde é o de 1980. Pretende o Instituto Nacional de Estatística mudar o ano de base das contas nacionais segundo a metodologia aprovada pelas nações Unidas em 1993.

Essas operações não podem realizar-se sem o novo inquérito às Receitas e Despesas Familiares/Condições de vida das famílias.

Tendo em conta a importância da próxima IPC, serão realizadas sessões de consulta junto de grupos de interesse, em ordem à criação, no quadro do Inquérito de condições para que o próximo IPC seja o mais representativo possível e satisfaça as necessidades dos diversos grupos de interesse e a comunidade utilizadora em geral.

A nível do Instituto será criada uma Célula de Execução, sediada na Direcção de Estatísticas Económicas e dos Serviços, superiormente dirigido pelo Presidente do INE, na qualidade de Coordenador Nacional do Projecto e integrando técnicas das estatísticas dos preços, das contas nacionais, das estatísticas demográficas e sociais entre outros.

II - Objectivos gerais

A Campanha visará informar, divulgar e mobilizar as famílias cabo-verdianas, do **Inquérito às Despesas e Receitas Familiares**, a fim de conseguir informações para actualização dos dados relativos aos orçamentos familiares, ao consumo das famílias e sobre o nível de satisfação das necessidades básicas elementares e complementares.

III - Objectivos Específicos

- Informar e mobilizar os potenciais inquiridos.
- Explicar os objectivos da campanha.
- Divulgar a campanha a fim de dar visibilidade ao inquérito e conseguir o feedback.
- Consciencializar as famílias da importância de tal Inquérito para um melhor conhecimento económico-social da população actual.
- Fazer parcerias com outras instituições, a fim de conseguir apoio logístico e apoio na sensibilização da população.
- Divulgar os resultados do inquérito.

Público – alvo

A campanha de sensibilização está direccionada a dois tipos de público específico:

- Todas as famílias cabo-verdianas pertencentes ao nível de conforto alto, médio e baixo, previamente seleccionadas de forma aleatória constituindo a amostra do inquérito.
- Parceiros:
 - Instituições como as Câmaras Municipais, delegações de saúde, de educação e ONG`s (MORABI, OMCV, etc.) que apoiam na sensibilização e na logística.
 - Entidades reconhecidas no país que dão apoio institucional na sensibilização.

Timing e fases da campanha

A campanha de sensibilização terá a duração de um ano e meio e iniciará com o inquérito piloto que terá a duração de duas semanas com o objectivo de testar a metodologia do inquérito e instrumentos de comunicação utilizados na campanha de sensibilização.

A recolha dos dados, durante o inquérito, irá decorrer de 23 julho de 2001 a 23 julho de 2002, garantindo assim, adequada cobertura do consumo das famílias, nomeadamente os bens e serviços sazonais. (calendário da difusão, ver em anexo 1).

Objectivos Estruturais da Comunicação

Na campanha de sensibilização e divulgação do inquérito às famílias o principal objectivo estrutural de comunicação será a notoriedade, ou seja dar às pessoas a conhecer o que é o inquérito, seus objectivos e finalidade capaz de fazê-los comprometer e participar no inquérito sem resistências na passagem de informações.

Posicionamento

O posicionamento será informativo e apelativo. Informa e apela as famílias para aderirem ao inquérito.

A abordagem criativa

A abordagem criativa será apresentativa e demonstrativa. Apresenta-se às famílias os objectivos do inquérito e as suas finalidades. No spot, por exemplo, o personagem apresenta os seus bens (casa, carro, etc.) e demonstra como gasta em que gasta o dinheiro.

IV - Estratégias da comunicação

1. Tendo em conta que a campanha atingirá as famílias cabo-verdianas pertencentes a todos os níveis (alto, médio e baixo), a constituição da amostra deverá ser aleatória e basear-se-à no nível de conforto destas.
2. Lançamento oficial da campanha com reforço de um mascote e do slogan **“O que temos e em que gastamos?”** .
3. Com o objectivo de informar e sensibilizar a população sobre a realização e a importância do inquérito às Despesas e Receitas Familiares será realizado um **debate na televisão**, onde os convidados debaterão questões económicas das famílias cabo-verdianas, seus hábitos de consumo, orçamentos, condições de ofertas de bens e serviços. No intervalo do programa passará um spot informativo que explicará como preencher a caderneta deixada com as famílias.

Pretende-se com esse debate enfatizar a importância da actualização dos dados estatísticos relativos a essas questões.

Os convidados:

- O Presidente do INE fará em linhas gerais a apresentação do inquérito;
 - Um metodólogo explicitará a metodologia do inquérito;
 - Um economista intervirá sempre que necessário para enquadrar a problemática do debate dentro da economia cabo-verdiana, explicitando as diversas fases da mudança do consumo e do rendimento dos cabo-verdianos.
 - Um vendedor ambulante (vendedor do produto fresco) irá depor sobre os preços dos produtos sazonais e a variação do nível dos preços do mesmo.
 - Um Merceeiro irá mencionar o tipo de público que frequenta o seu estabelecimento e abordar sobre os produtos mais procurados.
 - Algumas Donas de casa dos diferentes níveis (de conforto) irão fazer uma comparação dos produtos e preços disponíveis no mercado actual em relação aos anos anteriores, o que não podiam comprar antigamente e o que podem comprar actualmente, ou vice-versa.

4. Será elaborado **Direct Mail**, direccionadas às famílias pertencentes ao nível alto e médio, contendo informações sobre o inquérito, com frases de incentivos capaz de despertar interesse na família alvo.

Este instrumento escolhido, para atingir tais famílias, é eficiente e eficaz, uma vez que, ela é rápida e personalizada. Partimos do princípio que qualquer correspondência que chegar a nossa casa a tendência é de abrir para ver de que se trata.

5. Serão feitos **contactos casa a casa**, com o objectivo de atingir todas as famílias alvos. Nessas visitas serão explicadas, numa linguagem simples (em crioulo, com excepção das famílias que falam outras línguas), o que é o Inquérito, os seus objectivos, suas vantagens, as questões que irão ser feitas e como preencher a caderneta. Ainda na visita será distribuído às famílias folhetos de informações e brindes.
6. Divulgação de **frases informativas na rádio** sobre o inquérito às Despesas e Receitas Familiares no programa “*Quando o telefone toca*” e a difusão de um spot nos intervalos do programa.
7. Criação de um **mascote** que irá ser utilizado em todos os materiais de sensibilização.
8. Produção de **cartazes**, com o slogan da campanha, mascote, logotipo do INE e sua colocação nos lugares estratégicos - Chafarizes, escolas / Liceus, autocarro, hiaces, cabines telefónicas, mercados, empresas, serviços públicos, etc.

9. Produção de **folhetos informativos e banda desenhada** com as principais informações do inquérito às famílias.
10. Divulgação do inquérito às famílias, do mascote, da metodologia e a calendarização das actividades na **Internet**.
11. **Sondagem de opinião** para analisar os efeitos que os materiais de sensibilização estão a surtir nos diferentes públicos alvo. (ver em anexo 2 o questionário).
12. Produção e divulgação da **Publicidade** e do **artigo no jornal**.
13. **Parcerias** com outras instituições, nomeadamente os serviços de comunicação (RTC), empresas de transporte, várias instituições que trabalham no terreno directamente com a população designadamente as delegações de Saúde, da Educação, ONG's, Câmaras Municipais, etc. com objectivo de conseguir apoio logístico e na sensibilização da população. (Ver anexo 3 a lista dos parceiros).
14. Elaboração de um **Spot** que passará na Televisão nos intervalos do Jornal da Noite e das telenovelas. Será um Spot apelativo com objectivo de chamar atenção das pessoas a aderirem ao inquérito.
Além desse Spot será também elaborado um spot informativo e explicativa onde irão mostrar como preencher a caderneta deixado pelos inquiridores nas casas das famílias.
15. Produção e distribuição de **brindes** tendo em conta os diferentes públicos alvos:
 - **Inquiridor:** Camisolas, canetas, bonés, bloco de notas e pastas;
 - **Famílias:** Camisolas, canetas, bonés, bloco de nota, chaveiros, autocolantes e sacos de plásticos;
 - **Parceiros:** Camisolas, bonés, canetas vips, canetas normais, pastas normais, pastas vips, blocos de nota e chaveiros;
 - **Entidades:** Canetas vips, pastas vips, chaveiros, bloco de nota;
 - **Público interno:** Camisolas, bonés, bloco de nota, canetas e chaveiros;
 - **Mercados e supermercados:** Sacos de plásticos.

Esses suportes virão com o slogan "**O que temos e em que gastamos?**", o mascote, o logotipo da instituição e data do inquérito.

V – Principal meio de comunicação

O **spot televisivo** será o principal meio de comunicação utilizado nesta campanha, uma vez que ele atinge directamente todos os públicos alvos, sem intermediários e de forma continuada.

O objectivo é de sensibilizar todas as famílias e influenciar-lhes a participar no referido inquérito.

VII – Conceção da Estratégia Criativa

Guião de ideia

Para a concepção da campanha, utilizaremos vários meios de comunicação:

Direct Mail

Direct Mail é uma carta acompanhado de um folheto endereçado às famílias alvos, onde constará a apresentação do INE e do inquérito em potencial acompanhado do seu slogan, mascote da campanha, a data do inquérito, seus objectivos e finalidades. Será feito dois tipos de Direct Mail, um endereçadas às famílias e outra endereçada aos parceiros. (Ver o modelo das cartas em anexo 4).

Folheto de informação

O folheto terá duas dobras de forma que a capa fique em forma de uma porta, que se abre para ver o conteúdo no "interior "do mesmo.

Na parte trás do folheto terá o mascote da campanha, o slogan, o logotipo do INE e os contactos da instituição. (Ver o folheto de informações em anexo 5)

Spot Informativo - TV

O Spot consistirá em explicar às famílias como preencher a caderneta deixado pelo inquiridor em suas casas.

No spot será apresentado os dois tipos de caderneta, nomeadamente a caderneta individual e familiar onde em voz-off será explicado os diversos itens existentes e como preenche-los e algumas informações adicionais sobre a metodologia do Inquérito. (ver em anexo 6 o spot informativo)

Spot Televisivo - Apelativo

Este terá como objectivo apelar as famílias a participarem no Inquérito.

O spot será em forma de desenhos, em que o mascote será o personagem principal. Este fará uma pequena narração das suas despesas e orçamentos. Depois de fazer tal narração o spot fecha com o apelo do personagem principal a toda as famílias cabo-verdianas a participarem do inquérito. (Ver story border em anexo 7).

Publicidade no Jornal.

A publicidade no jornal ocupará um meio de página.

Esta será constituída da seguinte forma:

No centro, de forma destacada, virá o mascote e o slogan da campanha. Em baixo, a data do inquérito, na parte superior o logotipo do INE e na parte inferior o endereço e os contactos da instituição.