



UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Letras e Ciências Sociais
Departamento de Ciência Política e Administração Pública

Curso de Licenciatura em Administração Pública

**Análise do impacto do princípio da publicidade para a transparência
e divulgação do pagamento do IAV no Conselho Municipal da Cidade
da Matola (2012-2014)**

Carlota Eva Levi Delane

Supervisor: Tomás Heródoto Fuel, MA

Maputo, Julho de 2015

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE

Faculdade de Letras e Ciências Sociais
Departamento de Ciência Política e Administração Pública
Curso de Licenciatura em Administração Pública

Trabalho de fim de curso

Tema: Análise do impacto do princípio da publicidade para a transparência e divulgação do pagamento do IAV no Conselho Municipal da Cidade da Matola (2012-2014)

Maputo

2015

Análise do impacto do princípio da publicidade para a transparência e divulgação do pagamento do IAV no Conselho Municipal da Cidade da Matola (2012-2014)

Trabalho de fim de curso apresentado em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para obtenção do grau de Licenciatura em Administração Pública, na Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Eduardo Mondlane.

Mesa de júri

Presidente do júri.....

Supervisor.....

Oponente.....

Declaração de honra

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

Maputo, Julho de 2015

A Licencianda

.....

(Carlota Eva Levi Delane)

Epígrafe

“ Sei que metade da publicidade que faço é inútil. Mas não sei qual é a metade inútil”

(Henry Ford)

Dedicatória

Dedico este trabalho aos meus pais, Isac Levi Delane e Marta Albertina Elisabeth Da Silva Delane que sempre apoiaram me, e aos meus irmãos Michael Job Levi Delane e Nilton Adilson Levi Delane.

Agradecimentos

Aos meus pais (Isac e Marta), que acreditaram no meu potencial e que de tudo fizeram para que eu chegasse a atingir o grau de licenciatura. Aos meus irmãos (Michael e Nilton), que motivaram-me a seguir esta longa caminhada e em especial ao meu tio (Salomão Delane), que sempre incentivou e acompanhou a trajetória da minha vida académica.

Agradeço ao meu supervisor Tomás Heródoto Fuel, MA; por ter aceite ser o meu orientador e ter contribuído para o fim último deste trabalho. A ele e a todos os meus docentes do Departamento de Ciência Política e Administração Pública, os meus sinceros agradecimentos.

Aos meus colegas e irmãos de coração: Elias Langa "*idiota*", Filipe Matuassa "*moluene*", António Tsamuele "*bicho preguiça*", Cloves Maguengue e Selito Suahele "*sale man*" o meu muito obrigado por terem recheado esses 4 anos de muita alegria, conquistas e união, pois o homem não basta a si próprio e vocês são a prova disso. Aos meus amigos Valdez Sondo, Isménia Mondlane e DércioTsandzana, pelo suporte e apoio em todos os momentos. Agradeço também, aos meus colegas de trabalhos em grupo: Estrela Mate, Marta Machai, Flavia Silveira, Édia Rungo, Alexandre Zandamela, Onofre Muianga, Elí Bié, Ismael Houana, Hilardino Muiambo, Boavida Penicela, Valente Nhampalela, Benson Banze, Osvaldo Agostinho, Roberto Maló, Isaura Macuacua e Marcelino Nhamtumbo pelo convívio académico.

Aos funcionários do Conselho Municipal da Cidade da Matola: Laurinda Narciso (técnica administrativa), Elizabeth Lande (técnica profissional), José Carlos (técnico de comunicação social), a dona Felismina Banze (chefe do sector de receitas) e a dona Evelina Mário (chefe do sector de finanças) por terem confiado em mim e clarificado as minhas dúvidas.

Por último, a todos que cooperaram directa ou indirectamente para realização deste trabalho, os meus agradecimentos.

Lista de Siglas e Abreviaturas

AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Acção

ACIS: Associação Comercial e Industrial de Sofala

ATM: Autoridade Tributária de Moçambique

CMCM: Conselho Municipal da Cidade da Matola

CO2: Dióxido de Carbono

FCA: Fundo de Compensação Autárquica

FILL: Fundo de Investimento de Iniciativa Local

IAV: Imposto Autárquico de Veículos

ICE: Imposto Sobre Consumos Específicos

IPA: Imposto Predial Autárquico

IPRA: Imposto Pessoal Autárquico

IRPC: Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Colectivas

IRPS: Imposto Sobre o Rendimento das Pessoas Singulares

ISV: Imposto Sobre Veículos

IVA: Imposto Sobre o Valor Acrescentado

PERPU: Programa Estratégico para a Redução da Pobreza Urbana

TAE: Taxa de Actividade Económica

Usaid: United states agency international development (Agências de desenvolvimento internacional dos Estados Unidos)

Índice de Tabelas, Figuras, Imagens, Quadros, Gráficos e Esquema

Tabela 1: Critérios e tipos de publicidade.....	23
Tabela 2: Vantagens e Desvantagens dos meios publicitários.....	24
Figura 1: Conjunto de impostos que o sistema tributário em vigor em Moçambique integra.29	
Figura 2: Impostos sobre o rendimento	29
Figura 3: Impostos Sobre a Transmissão da Propriedade	30
Figura 4: Impostos Sobre a Despesa.....	30
Figura 5: Outros Impostos do Estado.....	30
Figura 6: Sistema Tributário Autárquico	31
Imagem 1: Edifício do CMCM.....	34
Imagem 2: Emblema do CMCM.....	35
Quadro 1: Receitas do Município 2012-2014 (Milhões de Meticais).....	37
Quadro 2: Pesos das Receitas do Município 2012-2014	38
Quadro 3: Receitas Próprias arrecadadas 2012-2014 (Milhões de Meticais)	39
Quadro 4: Transferências do Estado arrecadadas 2012-2014 (Milhões de Meticais)	41
Quadro 5: Outras receitas 2012-2014 (Milhões de Meticais).....	42
Quadro 6: Receitas provindas do IAV 2012-2014 (Milhões de Meticais)	45
Gráfico 1: Evolução das Receitas do Município.....	38
Gráfico 2: Evolução das Receitas próprias do Município da Matola	39
Gráfico 3: Evolução das Receitas provindas do IAV	46
Gráfico 4: Percentagem dos meios usados para a obtenção da informação	48
Gráfico 5: Percentagem do local e período que o Município pagou o IAV	48
Gráfico 6: Percentagem dos motivos que levam o município a efectuar o pagamento do IAV e de como sabem o valor a pagar.....	49
Gráfico 7: Percentagem do valor pago.....	49

Esquema 1: Representação do Pagamento do IAV44

Resumo

Como princípio, a publicidade é designada como o "*ato de divulgar, de tornar público*", pois para além de promover produtos e serviços contribui para a transparência dos actos administrativos. O presente trabalho analisa o impacto do princípio da publicidade para a transparência e divulgação do pagamento do IAV no Conselho Municipal da Cidade da Matola (2012-2014), período que compreende o término do mandato de Arão Nhancale, início do mandato de António Matlhava e a continuidade de Calisto Cossa. O objectivo deste trabalho é avaliar o impacto da publicidade na promoção da transparência e divulgação do pagamento do IAV no CMCM. O resultado do estudo revelou que houve uma afluência significativa de condutores nos postos de cobrança, o que leva a crer que, os mecanismos de transmissão de informação que são usados pelo CMCM, flexibilizam o acesso à informação referente ao pagamento do IAV por esta instituição por parte de seus munícipes.

Palavras-chave: Publicidade, Imposto e Transparência.

Índice

Declaração de honra	i
Epígrafe.....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Lista de Siglas e Abreviaturas	v
Índice de Tabelas, Figuras, Imagens, Quadros, Gráficos e Esquema.....	vi
Resumo.....	viii
CAPITULO I – Elementos introdutórios	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Antecedentes históricos e contextualização do objecto de estudo	3
1.3. Problema de pesquisa	6
1.4. Questão de partida	7
1.5. Hipóteses	7
1.6. Justificativa.....	8
1.7. Objecto de estudo e sua incidência.....	8
1.8. Objectivos do estudo	9
1.8.1. Objectivo geral.....	9
1.8.2. Objectivos específicos	9
CAPITULO II – Metodologia	10
2.1. Classificação das pesquisas	10
2.1.1. Tipo de abordagem	10
2.1.2. Quanto aos objectivos	10
2.1.3. Quanto aos procedimentos técnicos.....	11
2.1.4. Quanto ao método	11
2.1.5. Delimitação do Universo a ser pesquisado	12

CAPITULO III – Enquadramento teórico e conceptual.....	13
3.1. Quadro teórico	13
3.1.1. Teorias de Tributação	13
3.1.1.1. Teoria da Economia, Certeza e Comodidade dos Impostos.....	17
3.2. Quadro conceptual.....	19
3.2.1. Publicidade.....	19
3.2.1.1. Classificação da publicidade	23
3.2.1.2. Meios publicitários.....	24
3.2.1.3. Potencialidades e limitações do uso de tais meios para a publicidade.....	26
3.2.2. Imposto	27
3.2.3. Transparência.....	31
3.2.4. Modelo AIDA	33
IV CAPITULO - Análise e interpretação dos resultados obtidos-	34
4.1. Descrição geral da área de estudo.....	34
4.2. Fontes de Receitas do CMCM.....	37
4.2.1. Receitas Próprias.....	38
4.2.1.1. Receita Fiscal	40
4.2.1.2. Receitas não Fiscais	40
4.2.2. Transferências do Estado	41
4.2.3. Outras receitas.....	41
4.3. Resultados obtidos pelo CMCM no âmbito da actividade do pagamento do IAV	42
4.3.1. Meios publicitários usados pelo CMCM	42
4.3.1.1. Aplicação do modelo AIDA.....	44
4.3.2. Receitas provindas do IAV	45
4.3.3. Resultado do questionário.....	46
V CAPITULO - Considerações finais	52

Conclusão	52
Recomendações	54
Referências bibliográficas	55
Anexos	60

CAPITULO I – Elementos introdutórios

1.1. Introdução

O presente estudo tem por finalidade analisar o impacto do princípio da publicidade para a transparência e divulgação do pagamento do Imposto Autárquico de Veículos (IAV), tendo como caso de estudo o Conselho Municipal da Cidade da Matola (2012-2014). Não obstante, busca-se, tão-somente a relevância deste princípio no exercício de suas actividades.

O princípio da publicidade é o dever atribuído à Administração de dar total transparência a todos os actos que praticar, disponibilizando todas as informações solicitadas pelos particulares, sejam elas públicas ou mesmo de interesse pessoal que constem de bancos de dados públicos, uma vez que nenhum acto administrativo deve ser sigiloso. Todavia, o princípio tem algumas excepções como os actos e as actividades relacionadas com a segurança da sociedade ou do Estado.

O Estado necessita de obter receitas e tais receitas provém da cobrança de impostos. Para aumentar a sua base tributária, o CMCM cobra o IAV e divulga a informação referente ao seu pagamento através da publicidade, uma vez que a informação é de utilidade pública e esta instituição é regulada pelo princípio da publicidade. Obstáculos como a não observância da lei, negligência, falta de informação, etc, afectam negativamente a cobrança do IAV, pois é necessário que a informação esteja disponibilizada de forma ampla.

Todas as actividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade, divulgando por meio dela, seus produtos e serviços através de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros. Assim, a pesquisa incidirá sobre o Município da Matola, especificamente nos Postos Administrativos de Infulene, Machava e Matola Sede.

Esta pesquisa, se caracteriza como quantitativa e qualitativa quanto a abordagem, pois baseou se no uso das percentagens dos resultados obtidos e na realização de leituras e entrevistas, exploratória e explicativa no tocante aos objectivos porque privilegiou-se o estudo aprofundado dos mecanismos de divulgação de comunicação usados pelo CMCM no âmbito do pagamento do IAV, identificando detalhadamente seu sucesso e insucesso. O procedimento usado foi o bibliográfico e levantamento, pois o suporte desta análise foi a recolha de material que guiou todas suas etapas e o método adoptado foi o monográfico, porque procurou-se fazer um estudo a partir dos três distritos urbanos (Infulene, Machava e

Matola Sede) através do preenchimento de 60 inquéritos, em ambos sexos e com idades compreendidas entre os 21 aos 60anos.

Desta feita, a pesquisa está estruturada em cinco (5) capítulos nomeadamente: no primeiro capítulo é apresentado os elementos introdutórios onde se aborda o panorama geral da pesquisa, seguida dos antecedentes históricos e contextualização do objecto de estudo, problema de pesquisa, questão de partida, hipóteses, justificativa e por fim os objectivos da pesquisa; No segundo capítulo, será descrita a metodologia adoptada na pesquisa; No terceiro, temos a apresentação do quadro teórico e conceptual; No quarto, a análise e interpretação dos resultados obtidos e por último as considerações finais onde consta as ilações que se puderam tirar com a pesquisa, as recomendações, as referências bibliográficas utilizadas na elaboração do mesmo e por fim apresentar-se-á os apêndices e anexos contendo informações adicionais e complementares fundamentais para a compreensão da pesquisa.

1.2. Antecedentes históricos e contextualização do objecto de estudo

O **Imposto Automóvel**, também designado pela abreviatura IA, é um imposto interno que existiu em Portugal incidindo sobre veículos automóveis, admitidos ou importados, no estado de novos ou usados, incluindo os montados ou fabricados em Portugal, que se destinem a ser matriculados. Posteriormente, o imposto foi extinto, tendo sido substituído pelo **Imposto sobre Veículos** (ISV) em 2007, pela Lei n.º 22-A/2007, no âmbito da reforma global de tributação automóvel. Este tributo pretende onerar os contribuintes na medida dos custos que estes provocam nos domínios do ambiente, infra-estruturas viárias e sinistralidade rodoviária.

Uma das suas finalidades traduz-se na prossecução de objectivos ambientais, nomeadamente, a diminuição de emissão de CO₂, através da oneração do sujeito passivo e por vias de incentivo ao abate e aquisição de veículos eléctricos. A extra fiscalidade ambiental deste imposto surge no contexto de uma política de ambientalização de tributos paralelos noutros Estados membros.

O ISV incide sobre o fabrico, montagem, admissão ou importação de veículos sujeitos a tributação em território nacional e que estejam obrigados à matrícula em Portugal.¹ Os veículos sujeitos a tributação são: os automóveis ligeiros de passageiros, de utilização mista e de mercadorias, automóveis de passageiros, auto caravanas, motociclos, triciclos e quadriciclos. Excluem-se de tributação os veículos não motorizados exclusivamente eléctricos ou movidos a energias renováveis não combustíveis, ambulâncias e os automóveis ligeiros de mercadorias, de caixa aberta ou sem caixa.

Estão obrigados ao pagamento deste tributo os operadores registados, os operadores reconhecidos e os particulares que procedam à introdução no consumo de veículos tributáveis, bem como as pessoas que assim procedam mas de modo irregular.² Nesta qualidade deverão proceder ao pagamento do imposto no prazo de 10 dias a contar da liquidação do mesmo, realizada pela Direcção-Geral das Alfândegas e dos Impostos Especiais sobre o Consumo.

¹ N.º1 do artigo 5.º do Código do ISV

² Artigo 3.º do Código do ISV

No cálculo do imposto, aplicam-se diferentes taxas, consoante se trate de automóveis novos, de motociclos/triciclos/quadríciclos ou de veículos usados.³ Para os primeiros existem três tipos de taxa: normal, que varia consoante a emissão de CO₂ e a cilindrada; média (50% do imposto calculado à taxa normal); e reduzida (15% do imposto calculado à taxa normal). No segundo caso as taxas de imposto variam consoante a cilindrada, e tratando-se de veículos usados, variam consoante o tempo de uso.⁴ (**ver anexo 3**)

Moçambique é um dos países africanos com um alto sentido de dependência externa⁵, isto porque tem vindo a receber ao longo das duas décadas elevado volume de ajuda, vindos das várias agências bilaterais, multilaterais e outras. Estes fluxos têm sido fornecidos com o intuito de impulsionar o crescimento económico do país e, conseqüentemente, o alcance do desenvolvimento económico. Com a Constituição da República de 1990 as bases para uma governação local democrática foram criadas, onde através da descentralização foram criadas as autarquias com objectivo de organizar a participação dos cidadãos na solução dos problemas próprios da sua comunidade e promover o desenvolvimento local, o aprofundamento e a consolidação da democracia. É no âmbito do processo de descentralização e com a criação das 33 autarquias existentes no país, que se tornou possível a autonomia dos órgãos Autárquicos na gestão dos recursos postos à sua disposição de forma a satisfazer as necessidades das comunidades locais.

A materialização destes comandos constitucionais, resultou na aprovação do quadro jurídico-legal para a implementação das autarquias locais (Lei n.º 2/97, de 18 de Fevereiro), e a lei das Finanças e Património das Autarquias Locais (Lei n.º 11/97, de 31 Maio).⁶ Esta última define

³ Aplica-se a seguinte fórmula $ISV = V \times IR \times VR$ em que ISV — representa o montante do imposto a pagar; V — representa o valor comercial do veículo a determinar pelo director da alfândega, após avaliação concreta do seu estado de conservação, feita em função dos elementos referidos no n.º 1; IR — representa o imposto sobre veículos incidente sobre o veículo de referência no ano da primeira matrícula do veículo a tributar; VR — é o preço de venda ao público de um veículo de referência no ano da primeira matrícula do veículo a tributar, tal como declarado pelo interessado, considerando-se como tal o veículo da mesma marca, modelo e sistema de propulsão, ou, no caso de este não constar de informação disponível, de veículo similar, introduzido no mercado nacional, no mesmo ano em que o veículo a introduzir no consumo foi matriculado pela primeira vez.

⁴ Artigos 7.º a 11.º do Código do ISV

⁵ Numa primeira fase a ajuda provinha dos países do ex-bloco socialista e mais tarde ao capitalista através do FMI, BM e agências a si filiadas.

⁶ Em 1997, o Estado criou as autarquias locais. Foi, igualmente, estabelecido o modelo do seu financiamento, compreendendo: receitas próprias provenientes de impostos e taxas (de serviços prestados e de licenças concedidas), transferências fiscais do Estado e possibilidades de contracção de créditos. As Autarquias Locais gozam de autonomia administrativa, financeira e patrimonial e desenvolvem a sua actividade no quadro da unidade do Estado, tendo em vista o desenvolvimento económico e social local. A transferência de parte ou totalidade de responsabilidades e poderes do nível central do governo para os níveis locais, pretende alcançar a eficiência através da identificação das necessidades prioritárias do cidadão e agilidade no processo de tomada de

o património das autarquias e estabelece o regime das finanças locais, que, dentro dos interesses superiores do Estado, garante a justa repartição dos recursos públicos e a necessária correcção dos desequilíbrios entre elas existentes.

O **Imposto Sobre Veículos** assim designado no *Decreto 19/2002 de 23 de Julho*, de acordo com o Artigo 10 do mesmo, era pago na Repartição de Finanças da área da residência ou sede do sujeito passivo. O processamento da guia era solicitado pelo sujeito passivo, devendo para o efeito ser exibido o título de registo de propriedade do veículo e, no caso das aeronaves, também o certificado de navegabilidade.

Em 2008, através da *Lei nº 1/2008, de 16 de Janeiro*, o Estado realizou a primeira reforma fiscal autárquica, redefinindo os parâmetros do exercício de autonomia financeira e de competências fiscais das autarquias locais. A reforma fiscal das autarquias significou a formulação da *Lei nº 1/2008, de 16 de Janeiro* (que define o regime financeiro, orçamental e patrimonial das autarquias locais e o sistema tributário), revogando a *Lei nº 11/97, de 31 de Maio*. Consequentemente foi aprovado um novo Código Tributário Autárquico, pelo *Decreto nº 63/2008, de 30 de Dezembro*, em revogação do *Decreto nº 52/2000, de 21 de Dezembro* que aprovava o anterior Código Tributário Autárquico.⁷

Com a formulação da *Lei nº 1/2008, de 16 de Janeiro*, no seu Artigo 65, nº 1, o **Imposto Autárquico de Veículos** substitui, nas autarquias, o Imposto Sobre Veículos. A base deste imposto é o universo de todos os veículos registados numa autarquia (incluindo os de passageiros, os camiões, os transportes públicos, barcos de recreio e aeronaves), com excepção dos pertencentes ao Estado, autarquias e missões diplomáticas.⁸ A taxa da tributação varia em função do tipo, cilindrada e idade do veículo. A referida taxa varia entre

decisões com o conhecimento das circunstâncias locais. Quando este exercício é acompanhado por uma participação efectiva e do empresariado local, pode levar ao maior cometimento nas decisões e aumentar a consciência em relação à necessidade de contribuir cada vez mais para o bem-estar público. Neste contexto, para a promoção do desenvolvimento local onde a provisão de bens e serviços públicos joga um papel fundamental, a legislação concede aos municípios um determinado grau de autonomia de forma a atingir os objectivos (Harding, 2002).

⁷ Eduardo J. Nguenha. A primeira reforma fiscal autárquica em Moçambique. 2009.

⁸ O Decreto 63/2008, de 30 de Dezembro preconiza que: "O Imposto sobre Veículos incide sobre o uso e fruição dos veículos a seguir mencionados, matriculados ou registados nos serviços competentes no território moçambicano, ou, independentemente, de registo ou matrícula, logo que, decorridos cento e oitenta dias a contar da sua entrada no mesmo território, venham a circular ou a ser usados em condições normais da sua utilização:

- a) Automóveis ligeiros e automóveis pesados de antiguidade menor ou igual a vinte e cinco anos;
- b) Motociclos de passageiros com ou sem carro de antiguidade menor ou igual a quinze anos;
- c) Aeronaves com motor de uso particular;
- d) Barcos de recreio com motor de uso particular. "

50.00 - 4,400.00 MT (veículos ligeiros), 60.00 - 2,160.00 MT (veículos pesados), 37.50 - 500.00 MT (veículos motorizados) e 60.00 - 2,160.00 MT (veículos de transporte de passageiros).⁹ (ver anexo 4)

Apesar da lei indicar o Conselho Municipal e a sua repartição de tributação como entidade competente para receber e arrecadar o IAV, presentemente o imposto é arrecadado e administrado inteiramente pelo governo central (ATM).

Desta feita, dentro desta perspectiva surge o seguinte problema de pesquisa, ou seja, o fio condutor da presente análise.

1.3. Problema de pesquisa

Citando ACIS em cooperação com Usaid, SPEED e DELOITTE (2011), para a realização dos fins que se propõe, e que se traduzem na realização de despesas orientadas fundamentalmente à satisfação de necessidades públicas (necessidades colectivas da sociedade organizada politicamente), o Estado necessita de obter receitas. Tais receitas provêm prioritariamente da cobrança de tributos (prestações compulsivas, pecuniárias ou em espécie) que podem revestir a natureza de impostos ou de taxas, ou da venda e exploração de bens do património público (receitas patrimoniais). Entretanto, a estrutura base das receitas municipais é composta por receitas correntes (que se desdobram em receitas fiscais e não fiscais) e transferências do Estado (que compõem FCA, FILL e Imposto sobre veículos).

É de referir que, as autarquias enfrentam uma situação difícil, pois por um lado, as receitas são limitadas e, por outro, aumentam as responsabilidades com a despesa¹⁰. Como forma de aumentar a base tributária, o CMCM em termos de receitas fiscais também cobra o IAV onde para aumentar sua arrecadação e estimular o município a cumprir sua obrigação, adopta o uso da publicidade, pois por ser uma instituição pública é guiada pelo princípio da publicidade.

Com a adopção da publicidade, informações referentes aos impostos, por ser de utilidade pública tendem a criar o interesse e motivar a acção do grupo-alvo, abranger uma vasta audiência possibilitando a cobertura a nível nacional e dar a conhecer ou recordar sua existência, local e datas da sua cobrança. Mas, factores como a ambiguidade dos documentos

⁹ Este imposto não tem domicílio fiscal.

¹⁰ Do lado da receita, ambos os mecanismos das receitas próprias municipais e das transferências têm uma série de características que é necessário resolver, de modo a aumentar as receitas municipais. Do lado da despesa, tanto a criação de novos municípios como a descentralização de responsabilidades nos sectores sociais podem aumentar os encargos financeiros das autarquias.

referentes aos impostos, a falta de informação, tempo, negligência, ignorância e não observância da lei podem afectar negativamente na cobrança do imposto tornando-o improdutivo. É bem visto que, por um lado a publicidade procura informar, orientar, persuadir, relembrar e beneficiar o publico alvo, e por outro lado, algumas publicidades não alcançam o impacto desejado por serem mal feitas, ou seja, por apresentar imagens falsas, causar expectativas irrealistas e/ou deturpação.

Muitas actividades dos órgãos públicos não são comunicadas aos cidadãos, e isto contribui para que os mesmos clamem pela falta de transparência na gestão municipal, aliado ao problema de prestação de contas, pois muitas das vezes questiona-se a forma como é feita a gestão de seus fundos. Assim, não basta divulgar a informação, é preciso que esta seja disponibilizada de forma ampla, com linguagem acessível e boa apresentação.

No que diz respeito ao IAV, as taxas são estabelecidas na Lei 01/2008 de 16 de Janeiro, como montantes fixos e não percentagens o que exclui a actualização automática dos valores.¹¹

1.4. Questão de partida

Mediante esta descrição, surge a seguinte questão de pesquisa:

Até que ponto os mecanismos de transmissão de informação utilizados pelo CMCM asseguram a disponibilidade de informação referente ao pagamento do IAV aos seus municípios e sua respectiva participação?

1.5. Hipóteses

Para a problemática acima, avança-se as seguintes respostas provisórias:

Hipótese 1: os mecanismos de transmissão de informação que são usados pelo CMCM flexibilizam o acesso à informação referente ao pagamento do IAV por esta instituição por parte de seus municípios.

Hipótese 2: a ambiguidade por parte dos mecanismos de transmissão de informação que são usados pelo CMCM faz com que os proprietários dos veículos automóveis/municípios negligenciem a observância do período estipulado para o pagamento do IAV.

¹¹ Desenvolvimento Municipal: lições da primeira década.

1.6. Justificativa

A escolha do tema para a análise surge num contexto em que a Publicidade é um dos principais componentes que contribui para o sucesso do marketing institucional, e tem vindo a ser aposta de muitas empresas de ramo privado e ou público. O princípio da publicidade para além de promover os serviços e produtos de uma determinada empresa ou instituição contribui para a transparência dos actos administrativos.

A relevância do estudo surge, primeiro porque levanta-se a questão da transparência como um dos elementos estreitamente ligado ao princípio da publicidade que no caso em apreço tem como o Conselho Municipal da Cidade da Matola, instituição pública que serve o município através da provisão de serviços públicos que contribuem para o desenvolvimento socioeconómico do país. O CMCM tem a obrigação de cobrar impostos, senhas de mercado, licenças de construção entre outras actividades com vista a promover a participação dos municípios, uma vez que, a transparência não é apenas disponibilizar dados, mas fazê-lo em linguagem clara e acessível a toda sociedade interessada. Isso por si, torna-se um elemento de grande relevância, na medida em que, nos põe a reflectir, em como é que o CMCM tem vindo a chamar os municípios a cumprirem com as suas obrigações.

Segundo, estudar o CMCM sob o ponto de vista da publicidade pode ajudar-nos a perceber o sucesso que tem estado a alcançar, ano após ano e que em algum momento está ligado a este princípio.

Por último, importa ainda referir que o tema poderá contribuir para a discussão interna no seio do comportamento do município no que diz respeito ao pagamento do IAV e as possíveis implicações que advêm do mesmo.

1.7. Objecto de estudo e sua incidência

O objecto da presente pesquisa incide sobre o pagamento do IAV no Conselho Municipal da Cidade da Matola. A escolha do CMCM está relacionada ao seu dinamismo económico e demográfico. Escolheu-se o período de 2012-2014 por compreender o término do mandato de Arão Nhandale (presidente eleito), início do mandato de António Matlhava (presidente interino) a 15 de Maio de 2013 e a continuidade de Calisto Cossa (presidente eleito) a 7 de Fevereiro de 2014.

1.8. Objectivos do estudo

1.8.1. Objectivo geral

Avaliar o impacto da publicidade na promoção da transparência e divulgação do pagamento do IAV no CMCM.

1.8.2. Objectivos específicos

- Identificar os meios utilizados pelo CMCM para a transparência e divulgação do pagamento do IAV;
- Aferir as potencialidades e limitações do uso de tais meios para a publicidade;
- Compreender os resultados obtidos pelo CMCM no âmbito da actividade do pagamento do IAV; e
- Fazer recomendações que visam garantir a maior divulgação do pagamento do IAV.

Após a apresentação dos aspectos introdutórios da presente análise, segue-se com aquela que será a classificação da pesquisa quanto ao tipo de abordagem, aos objectivos, ao procedimento técnico, ao método e a delimitação do universo a ser pesquisado.

CAPITULO II – Metodologia

Metodologicamente, a análise é constituída por um pluralismo metodológico, que culminou com a classificação da pesquisa quanto ao tipo de abordagem (quantitativa e qualitativa), aos objectivos (exploratória e explicativa), ao procedimento técnico (bibliográfico e levantamento), ao método (monográfico) e a delimitação do universo a ser pesquisado.

2.1. Classificação das pesquisas

2.1.1. Tipo de abordagem

Sendo o objectivo central desta pesquisa, avaliar o impacto da publicidade na promoção da transparência e divulgação do pagamento do IAV no CMCM, durante a recolha de dados, utilizou-se a abordagem **quantitativa** aliada a abordagem **qualitativa**.

A primeira considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-los e analisá-los. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc) e a segunda considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um veículo indissociável entre o mundo objectivo e a subjectividade do sujeito que não pode ser traduzido em números (Gil, 1991; *apud* Santos, 2004).

A escolha destas abordagens, está no facto de, por um lado, o trabalho basear-se em bases estatísticas como percentagens e delineamento da amostra para fundamentar a pesquisa e por outro, pela realização de entrevistas e leitura de documentos referente ao assunto em análise.

2.1.2. Quanto aos objectivos

A pesquisa adoptada no trabalho é **exploratória**, pois tem como objectivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito. Envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso e **explicativa** uma vez que a preocupação central é identificar os factores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenómenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado (Gil, 2002).

Privilegiou-se o estudo aprofundado e restrito dos mecanismos de comunicação usados pelo CMMCM para a divulgação de seus serviços e posterior compreensão da evolução das fontes de receitas do Município da Matola especificamente do IAV, identificando e explicando detalhadamente a ocorrência dos fenómenos que culminam com o sucesso ou insucesso do mesmo.

2.1.3. Quanto aos procedimentos técnicos

O procedimento usado foi **bibliográfico**, pois o mesmo afirma que é desenvolvido com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Não é aconselhável que textos retirados da Internet constituam o arcabouço teórico do trabalho monográfico e **levantamento** que é a interrogação directa das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados colectados (Gil, 2002).

O trabalho tem como suporte a recolha do material que guiou todas as etapas da análise, materializando-se na recolha, leitura e posterior análise de vários livros, monografias e artigos, bem como a recolha de informações referente ao comportamento do grupo-alvo.

2.1.4. Quanto ao método

Foi usado o método **monográfico** que consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os factores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos (Marconi e Lakatos, 2003).

Procurou-se fazer um estudo científico a partir de uma amostra representativa¹² no Município da Matola para entender o fenómeno em análise. Estudo este, que ainda pode ser aprofundado pois, o tema em análise tem enorme relevância, na medida em que, permite perceber a relação entre o princípio da publicidade (transparência e divulgação do IAV), os meios utilizados para quem é dirigida a informação e a reacção do grupo alvo (automobilistas/municípios).

¹² Onde temos 60 inquéritos por questionário, dos quais 20 serão destinados ao Distrito Urbano nº 1 (Matola Sede), os outros 20 ao Distrito Urbano nº 2 (Machava) e os restantes ao Distrito Urbano nº 3 (Infulene), em ambos sexos e com idades compreendidas entre os 21 aos 60 anos.

2.1.5 Delimitação do Universo a ser pesquisado

Para Lakatos e Marconi (2001), Amostra *”constitui uma porção ou parcela, convenientemente seleccionada do universo Populacional”*.

Pelo facto da pesquisa envolver o método estatístico, para a melhor recolha da informação foram preenchidos pelos munícipes, um total de 60 inquéritos por questionário (vinde em anexo). Uma vez que, o Município da Matola está dividido em três postos administrativos, dos 60 inquéritos, 20 foram destinados ao Distrito Urbano nº 1 (Matola Sede), os outros 20 ao Distrito Urbano nº 2 (Machava) e os restantes ao Distrito Urbano nº 3 (Infulene), em ambos sexos e com idades compreendidas entre os 21 aos 60 anos. Para complementar a informação, recorri ao resumo de receita colectada por rubrica da Autarquia da Matola, referente ao período de 2012 a 2014.

Terminada a classificação da pesquisa, segue-se com a apresentação do enquadramento teórico e conceptual, onde será apresentado o conteúdo das teorias da tributação, de economia, certeza e comodidade dos impostos, bem como os conceitos chave da análise nomeadamente publicidade, imposto e transparência para a melhor percepção da nossa pesquisa.

CAPITULO III – Enquadramento teórico e conceptual

3.1. Quadro teórico

De acordo com Marconi e Lakatos (2006), o fim da pesquisa não é apenas relatar ou descrever factos levantados empiricamente, mas sim o desenvolvimento de um carácter interpretativo, no que se refere aos dados obtidos. Como forma de encontrar suporte para a análise, este capítulo será reservado à apresentação das teorias de tributação, de economia, certeza e comodidade dos impostos defendida por Smith, Musgrave e Musgrave, Neumark e Stiglitz.

3.1.1. Teorias de Tributação

A necessidade de financiar as actividades estatais por meio da tributação faz emergir a discussão sobre qual materialidade deve constituir objecto da incidência tributária: a renda, o património, o consumo, as transacções financeiras ou uma combinação de todas as formas de riqueza. A discussão sobre qual seria a forma mais adequada de tributação é antiga, e sempre dividiu grandes pensadores.

De um lado, temos na figura de Montesquieu a contraposição entre os impostos sobre pessoas (*impôts sur les personnes*) e os impostos sobre mercadorias (*impôts sur les marchandises*), havendo clara preferência pela segunda forma de tributação. Por outro lado, substituindo as expressões "impostos sobre pessoas" e "impostos sobre mercadorias" por "impostos directos" e "impostos indirectos", temos na figura de Quesnay a introdução de análise puramente económica para defender que os impostos directos seriam preferíveis justamente por alcançarem menos incisivamente as pessoas do que os impostos indirectos.¹³

Tomando a renda e o consumo como as materialidades mais utilizadas nos tempos actuais para se exigir tributos, muitos autores se preocuparam em verificar qual dos dois signos de riqueza seria o mais adequado, comparando-os com proposições teóricas que foram sendo formuladas e aprimoradas ao longo dos últimos séculos por diversos autores, notadamente os economistas e financeiros públicos, a que se convencionou denominar "Teoria da Tributação".¹⁴ Expressa Fritz Neumark que muitos postulados da Teoria da Tributação,

¹³ LARRERE, Catherine. " *Impôts Directs, Impôts Indirects: Économie, Politique, Droit*", in Daniel Gutmann (org), *Archives de la Philosophie du Droit: L' Impôt*, v. 46, Paris: Dalloz, 2002, p.116-11

¹⁴ O economista alemão Fritz Neumark foi um dos pensadores que mais se dedicou ao estudo da Teoria da Tributação.

tenham sido eles formulados antes ou depois da clássica obra de Smith¹⁵, nasceram em razão do desejo de suprimir técnicas tributárias que eram tidas como prejudiciais sob um espectro económico, social ou ético, substituindo-as por outras melhores.

De acordo com **Adam Smith**¹⁶, a teoria da tributação consiste no seguinte: *“o rendimento privado dos indivíduos advém, em última análise, de três fontes distintas: lucro, renda e salários. Todo imposto deve, em última análise, ser pago sobre um ou outro desses três tipos de rendimentos ou sobre todos eles.”*¹⁷

Os quatro princípios de tributação apresentados por Smith são:

- **Equidade** - os súbditos de cada Estado devem contribuir o máximo possível para a manutenção do governo, em proporção a suas respectivas capacidades, isto é, em proporção ao rendimento de que cada um desfruta sobre a protecção do Estado;
- **Certeza** - o imposto que cada indivíduo é obrigado a pagar deve ser fixo e não arbitrário. A data do recolhimento, a forma de recolhimento, a soma a pagar, devem ser claras e evidentes para o contribuinte e para qualquer outra pessoa;
- **Conveniência de pagamento** - todo o imposto deve ser recolhido no momento e da maneira que, com maior probabilidade, forem mais convenientes para o contribuinte;
- **Economia no recolhimento** - todo o imposto deve ser planeado de tal modo, que retire e conserve fora do bolso das pessoas o mínimo possível, além da soma que ele carrega para os cofres do Estado.

Para os financeiros públicos norte-americanos **Richard Musgrave e Peggy Musgrave**¹⁸, os princípios da tributação são:

- **Equidade** – deve haver uma "justa contribuição" por parte dos indivíduos ficando a determinação do montante dessa contribuição ao Estado a cargo da adopção de políticas fundadas na teoria do benefício ou no por eles denominado princípio da capacidade contributiva (*ability-to-pay principle*);

¹⁵ Credita-se ao economista e filósofo escocês Adam Smith o mérito de ter sido um dos precursores no desenvolvimento da teoria sobre os preceitos norteadores da tributação, os quais devem orientar as nações. Isto ocorreu em 1776, com a publicação da primeira edição da clássica obra outrora mencionada que ficou conhecida como "A Riqueza das Nações".

¹⁶ SMITH, 1984, Vol. II, p.247, 248 e 249).

¹⁷ SMITH, 1983, Vol. II, p.247.

¹⁸ Cf. MUSGRAVE, Richard A., MUSGRAVE, Peggy B., op. cit. (nota 71), p.3-17.

- **Eficiência** – deve favorecer uma administração fiscal eficiente, com baixos custos administrativos e de *compliance*;
- **Certeza** – deve ser compreensível para o contribuinte, gerando-lhe exactidão sobre o objecto tributado;
- **Neutralidade** – o elemento tributário deve influenciar o mínimo possível a eficiência nas alocações de factores económicos nos diversos sectores.

Enquanto, na óptica de Smith a equidade faz menção a contribuição da proporção do rendimento que cada súbdito desfruta no Estado, para os Musgrave tem haver com a justa contribuição por parte dos indivíduos. Quanto ao preceito da certeza, Smith advoga que o imposto deve ser fixo e os requisitos para o seu pagamento bem claros e em contrapartida para os Musgrave o imposto deve ser compreensível para o contribuinte.

Para **Fritz Neumark**¹⁹, os princípios da Teoria da Tributação são:

- **Político-sociais** – arrola os postulados da generalidade, da igualdade, da tributação segundo a capacidade contributiva e da redistribuição, tendo como fim exclusivo a justiça na tributação.
- **Político-económicos** – são alistados os postulados de evitar o dirigismo fiscal, da minimização da interferência estatal na economia, de evitar distorções na concorrência, da suficiência, da capacidade de adaptação ou incremento, da flexibilidade activa, da flexibilidade passiva e do favorecimento ao desenvolvimento.
- **Técnico-tributários** – postulados da congruência e sistematização, da transparência, da factibilidade, da continuidade, da economia e da comodidade.

Em Neumark, o princípio político-social apresenta traços que se assemelham ao conceito de equidade defendido por Smith quando faz menção a tributação segundo a capacidade contributiva e Musgrave quando faz menção a justiça na tributação.

Na visão **Joseph Stiglitz**²⁰, as características fundamentais do sistema tributário ideal são:

- **Eficiência económica** – o sistema tributário não deve interferir na alocação eficiente de recursos dentro da sociedade, não sendo desejável que o tributo influencie as opções escolhidas pelos agentes económicos;

¹⁹ Cf. NEUMARK, Fritz., op. cit. (nota 104), p.79-450.

²⁰ Cf. STIGLITZ, Joseph E., op. cit. (nota 102), p.483.

- **Simplicidade administrativa** – tanto os custos de cumprimento (*compliance*) a serem incorridos pelos contribuintes como os custos fiscais com a arrecadação tributária devem ser baixos;
- **Flexibilidade** – deve ser capaz de responder facilmente às mudanças de circunstâncias económicas;
- **Responsabilidade política** – deve gerar transparência na medida em que permita ao indivíduo prévio conhecimento do que está pagando e de como ordenamento tributário posto reflecte as suas preferências individuais;
- **Justiça** – remota a ideia de equidade, segundo a qual o tributo deve ser justo na maneira com que se trata os diferentes indivíduos e situações.

Uma das características fundamentais do sistema tributário ideal defendido por Stiglitz, apresenta pontos convergentes com as teorias acima descritas, como é o caso do conceito de eficiência económica que assemelha-se ao conceito de neutralidade trazido pelos Musgrave e também por Neumark, o conceito da simplicidade administrativa que assemelha-se ao conceito de eficiência trazido por Smith e Musgrave, caminhando em consonância com os princípios técnico-tributários de Neumark e o conceito da responsabilidade política em que vêm-se traços de semelhança com o conceito de certeza trazida por Smith, pelos Musgrave e por Neumark.

No decorrer da sua dissertação, Santos (2011)²¹ concluiu que os principais preceitos norteadores gerais da teoria da tributação nos tempos modernos são nomeadamente a equidade, a eficiência, a simplicidade e a conveniência. Porém, nem sempre caminham em perfeita harmonia.

Com base nos principais preceitos norteadores gerais da teoria da tributação nos tempos modernos, no que concerne a aplicação desses preceitos na presente análise, é de salientar que:

- **Quanto à equidade:** o pagamento do IAV respeita este princípio na medida em que, incide sobre todos os proprietários de veículos automóveis residentes no Município da Matola, onde a taxa da tributação varia em função do tipo, cilindrada e idade do veículo;

²¹ Dissertação apresentada à faculdade de Direito da Universidade de São Paulo como requisito de conclusão do Mestrado em Direito Económico, Financeiro e Tributário.

- **Quanto à eficiência e à simplicidade:** com a cobrança do IAV, verificou-se que, o CMCM procurou aproximar o serviço ao munícipe, colocando recebedorias dispersas no Município da Matola favorecendo deste modo, tanto a cobrança por parte dos funcionários do CMCM, bem como ao pagamento por parte dos munícipes;
- **Quanto à conveniência:** o IAV incide sobre o uso e fruição dos veículos, matriculados ou registados nos serviços competentes no território Moçambicano, ou, independentemente de registo ou matrícula, logo que, decorridos cento e oitenta dias a contar da sua entrada no mesmo território, venham a circular ou a ser usados em condições normais da sua utilização. Como forma de recolher a receita provinda do IAV, o CMCM criou condições para que o mesmo, seja pago nas recebedorias municipais, dos três distritos urbanos (Matola Sede, Machava e Infulene), de Janeiro a Março.

3.1.1.1. Teoria da Economia, Certeza e Comodidade dos Impostos

Economia e certeza são duas regras estabelecidas por Adam Smith (1983)²².

- **Economia:** *"obter o máximo proveito com o mínimo esforço"*. Desta máxima advém dois princípios:
 - a) Todo imposto improdutivo deve ser afastado; e
 - b) Todo imposto cujo serviço de lançamento e arrecadação seja mais dispendioso que a quantia a entrar para o Fisco, deve ser desprezado.
- **Certeza:** *"o contribuinte deve conhecer exactamente o que vai pagar"*:
 - a) A época do pagamento;
 - b) O modo do pagamento; e
 - c) A quantia a pagar.

Para que estes requisitos sejam aplicáveis é necessário:

- a) Clareza absoluta de todos os textos referentes aos impostos, que irão ser conhecidos pelo povo e não por técnicos;
- b) Divulgação ampla das leis de imposto;
- c) Discriminação exacta da quantia a pagar;

²² <http://jus.com.br/artigos/1280/teoria-geral-da-tributacao#ixzz3YizPhZZq>

d) Imparcialidade da administração perante os contribuintes, não enxergando castas ou classes.

- **Comodidade:** *"ter em mente a época e local"*.

Quando se exige que a lei do imposto fixe a época do pagamento, tal exigência torna necessário que a época em que se tenha de pagar seja não só fixada na lei anterior como também na ocasião em que o contribuinte possa dispor, com facilidade, do numerário para pagamento.

O pagamento deve ser feito nos lugares mais próximos possíveis da actividade do contribuinte, colocando-se as respectivas colectorias acessíveis, para que não tenha o contribuinte de perder dia de serviço ou se afastar, por muito tempo, do centro de sua actividade. A quantia a pagar deve ser fixada de modo que o contribuinte saiba o valor correcto que irá pagar.

No âmbito da teoria da economia, certeza e comodidade dos impostos, na aplicação destas teorias na presente pesquisa verifica-se que:

- **Quanto à economia:** antigamente o CMCM contratava brigadas móveis para o exercício da cobrança do IAV e hoje os seus funcionários é que são responsáveis pela cobrança do IAV;
- **Quanto à certeza:** como forma de clarificar o munícipe sobre suas obrigações tributárias e a quantia exacta a pagar, é de domínio público as legislações referentes ao pagamento do IAV, nomeadamente: a Lei nº 1/2008, de 16 de Janeiro (que define o regime financeiro, orçamental e patrimonial das autarquias locais e o sistema tributário) e o Decreto nº 63/2008, de 30 de Dezembro (Aprova o Código Tributário Autárquico, e revoga o Decreto n.º 52/2000, de 21 de Dezembro), cuja taxa exigível no acto de seu pagamento varia entre 50.00 - 4,400.00 MT (veículos ligeiros), 60.00 - 2,160.00 MT (veículos pesados), 37.50 - 500.00 MT (veículos motorizados) e 60.00 - 2,160.00 MT (veículos de transporte de passageiros); e
- **Quanto à comodidade:** de modo que o munícipe saiba exactamente quando pagar o IAV, a Lei nº 1/2008, de 16 de Janeiro (que define o regime financeiro, orçamental e patrimonial das autarquias locais e o sistema tributário) preconiza que o mesmo deve ser pago de Janeiro a Março de cada ano ou quando começar o uso do veículo. Como forma de convidar o munícipe ao cumprimento da obrigação fiscal, o CMCM divulga

que o mesmo pode ser pago no Sector de Receitas, no Posto de cobrança da Machava e no Posto Administrativo Municipal do Infulene.

3.2. Quadro conceptual

3.2.1. Publicidade

A origem da palavra “publicidade” é encontrada no Dicionário de Comunicação de Rabaça e Barbosa (1998), com sentido jurídico, e designa, a princípio, o “*ato de divulgar, de tornar público*”, vindo a adquirir, no século XIX, também um significado comercial: *qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de responsabilidade de um anunciante identificado*. Portanto, na origem, a expressão tem um sentido jurídico e significa ato de divulgar, de tornar público. Somente depois é que veio a adquirir o sentido comercial utilizado como sinónimo de propaganda.

O significado original do termo, registado com sentido jurídico, permanece até hoje no campo da Ciência do Direito. Quando se fala em “publicidade”, nesta seara do conhecimento, está-se referindo ao “ato de divulgar, de tornar público”. Este fato é de fundamental importância para este estudo, pois quando a lei impõe ao administrador público o dever de publicar algo, não lhe impõe o dever de fazer propaganda, mas, simplesmente, de divulgar algo.²³

- **Publicidade como actividade**

Para Kotler (1998), a publicidade é vista como qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado. Kotler apontava dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de marketing, e a publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a publicidade social ou comunitária (promoção de ideias).

Guimarães (2010) define a publicidade como o acto ou o efeito de dar a conhecer um produto ou um conjunto de produtos, incitando ao seu consumo. Pode ser entendida como a arte de convencer, persuadir e seduzir. É um processo comunicativo que difunde informação através

²³ REVISTA JURÍDICA da UniFil, Ano IV - nº 4

de diferentes meios, tais como a televisão, a rádio, a internet, e a imprensa escrita (jornais e revistas).

De acordo com Haas (s/data) *apud* Caetano (2013), a publicidade é uma técnica que tem por objectivo facilitar, quer a propagação de certas ideias, quer as relações de ordem económica entre certos indivíduos que tem uma mercadoria a oferecer e outros susceptíveis de utilizar essa mercadoria ou serviço; este objectivo pode ser comercial ou desinteressado.

Para Caetano (2013), a publicidade como uma técnica de comunicação tem os seguintes objectivos:

- Informar o maior número possível de pessoas sobre a existência, qualidades, modos de emprego, preço e local de aquisição de um produto ou serviço (*dar a conhecer*);
- Orientar o público-alvo informando-o dos referidos detalhes, através dos vários meios (*fazer gostar*); e
- Beneficiar a empresa através da criação, manutenção ou ate mesmo da ampliação de uma clientela (*fazer agir*).

Em termos de funções típicas da publicidade, o autor acima supracitado aponta: informar, persuadir, relembrar, suportar outros esforços da marca e acrescentar valor.

Desta feita, a publicidade procura tornar popular um produto ou serviço, de modo a estimular o desejo de aquisição e facultar a acção do público-alvo, promovendo assim, o lucro da actividade comercial e conquistando seus clientes.

- **Publicidade como princípio**

Para Silva (2000), a publicidade sempre foi tida como um princípio administrativo, porque se entende que o Poder Público, por ser público, deve agir com a maior transparência possível, a fim de que os administrados tenham, a toda hora, conhecimento do que os administradores estão fazendo.²⁴ Em face ao interesse colectivo o princípio da publicidade vem colocar transparente e de forma eficiente a prática da administração pública, tendo assim a garantia de acesso do cidadão aos registos públicos.

A publicidade é mais estudada no direito Administrativo, todavia, todas as esferas de poder da república deverão prestar a publicidade como forma de transparência para a sociedade.

²⁴ Direito Constitucional Positivo, Editora Malheiros, 2000, p. 653

Para a doutrinadora Di Pietro (2009), o princípio da publicidade:

“Diz respeito não apenas à divulgação do procedimento para conhecimento de todos os interessados, como também aos actos da Administração praticados nas várias fases do procedimento, que podem e devem ser abertas aos interessados, para assegurar a todos a possibilidade de fiscalizar sua legalidade. A não obrigatoriedade do princípio em análise somente ocorre em casos de segurança nacional, investigações policiais ou interesse superior da Administração Pública. Nesse caso, será previamente declarado o sigilo do procedimento.”

Corroborando com Bento (2007) *apud* Santos (s/data), o princípio da publicidade apresenta mais de uma acepção:

- Uma que diz respeito à **necessidade de publicação dos actos administrativos para que eles produzam efeitos**; salienta-se que não se trata de validade, mas eficácia; assim, enquanto não publicados, tais actos são ineficazes; não produzem efeitos.
- Outra acepção do princípio está relacionada com a **transparência da actividade administrativa**, porque é de interesse da colectividade que o agir do administrador se dê às claras, de forma a permitir um legítimo controlo por parte dos administrados.²⁵

O código de publicidade moçambicano, no seu artigo 1 (definições), alínea a, define a publicidade

“ Como sendo qualquer forma de comunicação feita por entidade de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de promover quaisquer bens ou serviços, com vista à sua comercialização ou alienação, bem como a promoção de ideias, princípios, iniciativas ou instituições. Exceptuando do conceito de propaganda política (cfr. No Decreto 65/2004 de 31 de Dezembro) ”.

²⁵ Professor Doutor Luiz Carlos dos Santos, publicado no site www.lesantos.pro.br

À luz da norma supracitada, as publicidades moçambicanas deve respeitar os seguintes princípios nomeadamente:

- **Princípio da licitude** (que impera, proibindo a publicidade que pela sua forma, objecto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais consagradas constitucionalmente - cfr. Artigo 5);
 - **Princípio da identificabilidade** (a publicidade deve ser identificada independentemente do meio a ser usado. Na publicidade efectuada na Rádio e na Televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução dum separador no inicio e no fim do espaço publicitário – cfr. Artigo 6);
 - **Publicidade oculta ou dissimulada** (são as publicidades que mediante o recurso de qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência – cfr. Artigo 7);
 - **Princípio da veracidade** (onde esta patente que a publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos – cfr. Artigo 8);
 - **Proibição da publicidade enganosa** (que induzem ou seja susceptível de induzir um erro aos seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente – cfr. Artigo 9);
- Princípio do respeito pelos direitos do consumidor** (a publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor nem contrariar a legislação em vigor – cfr. Artigo 10).

Assim sendo, a publicidade como princípio, diz respeito a divulgação do procedimento e dos actos praticados pela Administração, sugerindo que o poder público deve agir com maior transparência possível.

No decorrer da análise, notar-se-à um fusão entre a publicidade como princípio e como actividade, pois no âmbito da divulgação do pagamento do IAV o CMCM age com maior transparência procurando garantir o acesso do cidadão à informações e procedimentos públicos, bem como, dar a conhecer seus serviços aos seus munícipes através dos meios de comunicação social, de modo a estipular sua acção em relação a sua aquisição.

3.2.1.1. Classificação da publicidade

Tabela 1: Critérios e tipos de publicidade

Critério de classificação das publicidades	Tipos de publicidade	Definição
Segundo os meios de divulgação	Directa ou personalizada	É entregue directamente ou endereçada, permitindo uma relação mais personalizada;
	Indirecta	Utiliza meios de comunicação impessoais, que não permitem uma relação directa com o consumidor (ex: rádio, televisão e jornais);
Segundo a entidade que a promove	Privada	Publicidade promovida por uma empresa;
	Colectiva	Publicidade promovida por várias empresas que tem num ou em mais do que um produto ou serviço um interesse comum;
	Associativa	Publicidade promovida por empresas que partilham o espaço;
	Comunitária	Publicidade que procura a sensibilização da população para causas de carácter social;
Segundo a força que imprimem aos argumentos de venda	<i>Hardselling</i>	Procura incentivar os consumidores a adquirir os produtos ou serviços de forma imediata;
	<i>Softselling</i>	Cria uma imagem do produto/serviço, utilizando argumentos informativos ou emocionais;
Segundo a incidência da campanha	Campanha institucional	Promove os valores das empresas/marcas e não dos produtos/serviços em si;
	Campanha de produto	Tipo de publicidade que tem como objectivo a publicitação de um produto ou serviço;
Segundo a participação do consumidor na compreensão da mensagem	Activa	Publicidade que exige participação do consumidor para ser compreendida;
	Passiva	Exige pouco esforço de compreensão do consumidor;
Segundo a identificação com o consumidor	Identificativa	Procura a identificação com o consumidor e não a sua manipulação;
	Auto promotora	Apresenta argumentos emocionais ou racionais para seduzir o consumidor.

Fonte: Caetano *et al* (2011, pag. 47-52)

3.2.1.2. Meios publicitários

Segundo Zémor (1995), para informar (dar a conhecer e fazer utilizar) uma oferta pública, é preciso usar os métodos de informação e de publicidade, no entanto, com algumas cautelas na escolha da linguagem, da expressão publicitária ou dos suportes e dos veículos. A finalidade do uso da publicidade na Comunicação Pública é a de “fazer saber”, isto é, levar ao conhecimento do público a oferta do serviço.

Anuncia-se, portanto, através da publicidade tradicional, os horários de atendimento, as datas limite para isso ou aquilo (impostos, por exemplo), etc. Os meios devem ser escolhidos tendo em conta o perfil do anunciante, o perfil do anúncio e o perfil do público-alvo. Assim, o publicitário deve escolher os meios cuja audiência específica (idade, sexo, interesses, profissão, distribuição geográfica...) seja potencialmente mais sensível à mensagem.

Tabela 2: Vantagens e Desvantagens dos meios publicitários

Vantagens e desvantagens dos meios publicitários		
Meios publicitários	Vantagens	Desvantagens
Televisão	<ul style="list-style-type: none"> • Meio audiovisual de grande impacto; • Elevada eficácia com custo de contacto muito baixo; • Excelente veículo para a demonstração do produto; • Possibilita a cobertura a nível nacional, elevados níveis de qualidade e de penetração em todos os segmentos da população • Grande flexibilidade: permite a selecção de vários períodos, horários em programas distintos, com diferentes durações e sob a forma de patrocínio; • Resultados rápidos em termos de cobertura e impacto. 	<ul style="list-style-type: none"> • O tempo de vida de um spot televisivo é curto; • Elevados custos de produção; • Necessidade de orçamento elevado para um impacto mínimo; • Obriga a um planeamento a longo prazo devido à saturação publicitária do meio; • Dificuldade em alcançar um target muito específico.
Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura a nível nacional; • Maior tempo de exposição da comunicação ao alvo; • Possibilidade de contacto directo com o público; • Grande flexibilidade em termos de regionalização, possibilidade de segmentação e variedade de formatos e localizações; • Possibilidade de utilizar o 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevada repetição implica custos elevados; • A fidelidade da audiência obriga a uma maior diversificação de suportes seleccionados para garantir um mínimo de cobertura; • Elevado custo por contacto; • Obriga a um planeamento a longo prazo devido à saturação publicitária e condicionamentos de

	<p>receptor como veículo informativo;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Não exige um orçamento elevado para um mínimo de impacto. 	<p>ordem técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baixos índices de cobertura em alguns segmentos da população.
Rádio	<ul style="list-style-type: none"> • Custo por contacto muito baixo; • Timings de produção curtos; • Permite uma rápida concretização do planeamento devido à não saturação publicitária da maior parte dos suportes e características técnicas; • Meio flexível que permite segmentar o público-alvo, "regionalizar", estar presente em várias durações e períodos horários específicos; • Possibilita a obtenção de elevados índices de repetição; • Elevada capacidade de exploração musical; • Excelente meio no que respeita ao contacto directo com o público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraca demonstração e identificação com o produto; • Proporciona níveis de cobertura muito baixos; • Os elevados níveis de repetição provocam o rápido esgotamento da comunicação utilizada
<i>Outdoor</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtém elevados níveis de repetição; • Não requer uma atitude de recepção do consumidor para entrar em contacto com ele; • Excelente meio reminder da comunicação utilizada noutros meios, o que reforça os níveis de notoriedade; • Grande flexibilidade em termos de regionalização, dimensão e forma (cartazes, painéis rotativos ou spectacolor, zepelins, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Elevados custos de produção; • Exige um planeamento a longo prazo devido as necessidades técnicas de produção; • Meio fraco para veiculação de mensagens publicitárias sofisticadas
<i>Direct Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de contacto directo e personalizado com o público-alvo; • Elevada possibilidade de segmentação do alvo a atingir; • A eficácia nos resultados obtidos consegue-se através da utilização de técnicas específicas de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escolha limitada dos alvos a atingir; • Condicionamentos técnicos de produção obrigam a um planeamento a longo prazo; • Grandes lacunas de listagens em alguns segmentos populacionais.
<i>Internet</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilidade de segmentação a nível comportamental; • Possibilidade de comunicação interactiva; • Rápida evolução ao nível de penetração; • No futuro haverá a possibilidade de identificar em pormenor cada contacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de dados rigorosos de audiência; • Fraco nível de penetração.

Cinema	<ul style="list-style-type: none"> • Meio de grande impacto; • Proximidade da possibilidade do consumo; • Possibilidade de presença não tradicional (corredores, átrios); • Predisposição favorável do alvo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco nível de penetração; • Níveis de repetição muito baixos.
--------	--	---

Fonte: http://www.pmelink.pt/article/pmelink_public/EC/0,1655,1005_29623-3_41102--View_429,00.htm

3.2.1.3. Potencialidades e limitações do uso de tais meios para a publicidade

Hoje, todas as actividades humanas se beneficiam com o uso da publicidade: Profissionais liberais, como médicos, engenheiros, divulgam por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam suas exposições, seus discos, seus livros, CD's e etc, a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes, revistas, jornais, filmes, Internet e outros.²⁶

Na perspectiva de Torres (2012), as vantagens e desvantagens da publicidade são:

Vantagens

- Informa sobre os produtos e serviços disponíveis, dá a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto, permitindo ao consumidor escolher o que melhor se adapta.
- A publicidade incentiva a concorrência e reduz os preços. Quanto mais pessoas conhecerem o produto, maior será o número de potenciais compradores; quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar.
- Suporta grande parte dos custos dos Media. Sem publicidade não existiriam algumas televisões, rádios, jornais, revistas...
- Os anúncios publicitários são, normalmente, divertidos, coloridos, musicais e inovadores.

Desvantagens

- Informa os consumidores porém, o seu objectivo é persuadir e manipular os consumidores levando-os à compra dos produtos e serviços.
- Estimula um consumo exagerado de produtos e serviços por parte dos consumidores, sem atenderem às suas necessidades, às suas possibilidades e sem pensarem nos prejuízos para o ambiente.

²⁶ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>

- O custo é elevado e acaba por ser imputado no preço final do produto, pelo que encarece os produtos e serviços.

No âmbito da nossa entrevista²⁷, aferiu-se como **potencialidade**, o facto do uso dos meios publicitários (televisão, rádio, jornal, etc.) utilizados pelo CMCM procurar abranger à todos munícipes. Mas, **limitações** como o acesso (falta de acesso à informação devido a ausência de factores como energia ou dos meios por parte do grupo alvo) e o analfabetismo são evidentes. Como forma de fazer chegar a informação a todos munícipes sem excepção, com o intuito de provocar interesse e despertar o desejo, as mensagens são impressas, radiofónicas e televisivas.

O princípio da publicidade torna possível o acesso à informação e permite o controlo da actuação estatal. De Macedo e Siqueira (2008)²⁸ concluíram que o princípio da publicidade é fundamental para a participação e fiscalização popular dos actos administrativos, proporcionando maior eficiência e redução da corrupção da máquina pública. Todavia, existem vários meios que permitem a fiscalização do cidadão e outros órgãos, mas os resultados ainda são insatisfatórios.

Sendo a publicidade a acção de tornar algo conhecido publicamente, esta é relevante para a divulgação do imposto na medida em que, assegura o funcionamento do Estado e da colectividade de forma a motivar sua participação.

3.2.2. Imposto

Segundo o Código Tributário Nacional, imposto é o tributo cuja obrigação tem por fato gerador uma situação independente de qualquer actividade estatal específica, relativa ao contribuinte (artigo 16).

E para ACIS em cooperação com Usaid, SPEED e DELOITTE (2011), o imposto define-se como uma prestação pecuniária compulsiva de carácter unilateral, cujo objectivo é gerar recursos orientados prioritariamente para o financiamento da prestação de serviços que visem a satisfação de necessidades públicas (Ex: *IRPS, IRPC e IVA*). Os impostos são

²⁷ Entrevista feita ao técnico de comunicação social no CMCM, no dia 07 de Maio de 2015, no período das 14:00 às 14:50 horas.

²⁸ Artigo apresentado ao IV Encontro de Iniciação à pesquisa do Curso de Direito.

classificados como:

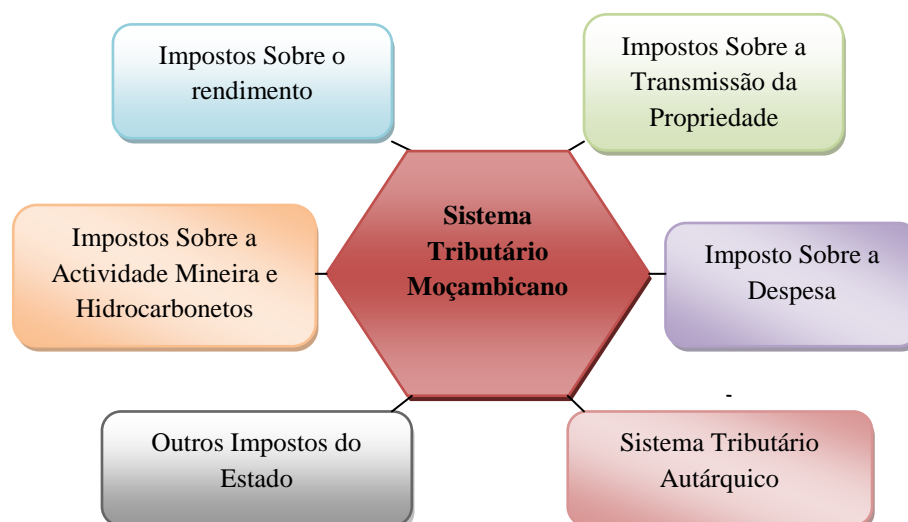
- **Impostos directos**, que incidem directamente no rendimento ou na riqueza (IRPC e IRPS e Imposto Especial sobre o Jogo);
- **Impostos Indirectos**, que atingem rendimento do consumidor final através do respectivo nível de despesa (IVA).

Em função do tipo de **taxas aplicáveis**, os impostos (em particular os impostos directos) classificam-se ainda em:

- **Proporcional** – quando a respectiva taxa permanece fixa, qualquer que seja o montante da matéria colectável (é exemplo o IRPC);
- **Progressivos** – quando a respectiva taxa é tanto mais elevada quanto maior seja o montante da matéria colectável (é exemplo o IRPS);
- **Degressivos** – quando o imposto é essencialmente de taxa proporcional, mas se estabelecem taxas mais suaves aplicáveis no patamar inferior da pirâmide dos rendimentos colectáveis (constituiu exemplo em Moçambique o antigo Imposto Profissional);
- **Regressivo** – quando a respectiva taxa varie em função inversa do rendimento colectável (o Imposto Pessoal Autárquico e o Imposto de Reconstrução Nacional), com as suas taxas de quantitativo fixo.

O artigo 100 da Constituição da República (2004) prescreve que os impostos são criados ou alterados por lei, que os fixa segundo critérios de justiça social.

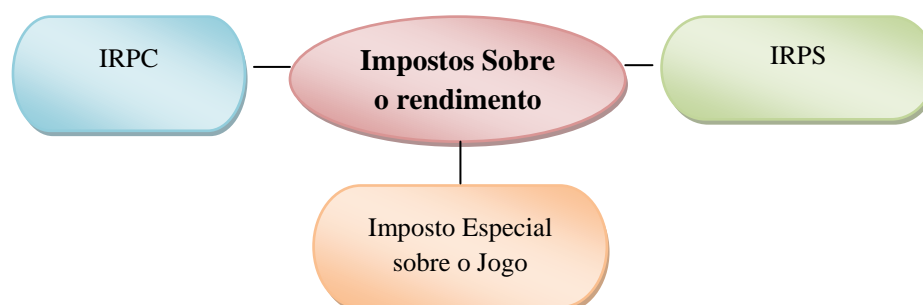
Figura 1: Conjunto de impostos que o sistema tributario em vigor em Moçambique integra



Fonte: Adaptado pela autora através do Quadro legal de 2008

O Sistema Tributário Moçambicano é composto pelo: Imposto Sobre o rendimento, Impostos Sobre a Transmissão da Propriedade, Impostos Sobre a Actividade Mineira e Hidrocarbonetos, Imposto Sobre a Despesa, Outros Impostos do Estado e Sistema Tributário Autárquico.

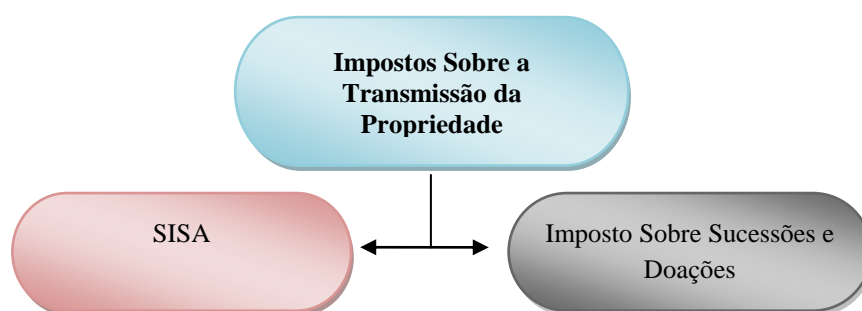
Figura 2: Impostos sobre o rendimento



Fonte: Adaptado pela autora através do Quadro legal de 2008

O Imposto Sobre o rendimento é composto pelo: IRPC, IRPS e Imposto Especial sobre o Jogo.

Figura 3: Impostos Sobre a Transmissão da Propriedade



Fonte: Adaptado pela autora através do Quadro legal de 2008

O Imposto Sobre a Transmissão da Propriedade é composto pelo SISA e Imposto Sobre Sucessões e Doações.

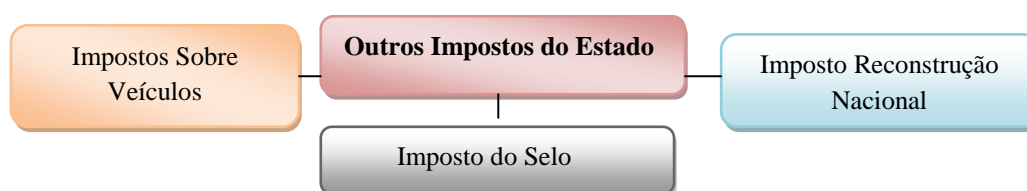
Figura 4: Impostos Sobre a Despesa



Fonte: Adaptado pela autora através do Quadro legal de 2008

O Imposto Sobre a Despesa é composto pelo: IVA, Direitos Aduaneiros, Imposto Sobre Consumos Específicos e Taxa Sobre os Combustíveis.

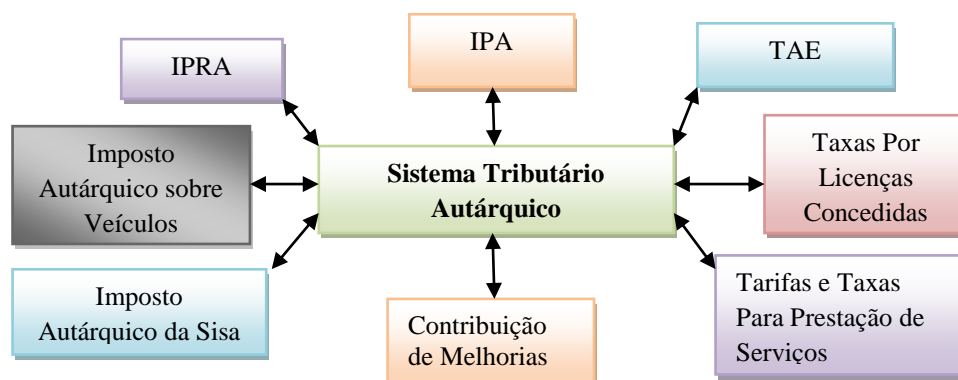
Figura 5: Outros Impostos do Estado



Fonte: Adaptado pela autora através do Quadro legal de 2008

Os Outros Impostos do Estado são constituídos por: Impostos Sobre Veículos, Imposto do Selo e Imposto Reconstrução Nacional.

Figura 6: Sistema Tributário Autárquico



Fonte: Adaptado pela autora através do Quadro legal de 2008

O Sistema Tributário Autárquico é composto pelo: IPRA, IPA, TAE, Imposto Autárquico sobre Veículos, Taxas Por Licenças Concedidas, Imposto Autárquico da Sisa, Contribuição de Melhorias e Tarifas e Taxas Para Prestação de Serviços.

Em sua análise, Guimarães (2010)²⁹ conclui que com a descentralização e aprovação da legislação autárquica os municípios tem a possibilidade de obter sua autonomia através das receitas provenientes do sistema tributário autárquico. Enfim, tendo em conta que o imposto é a contribuição pecuniária que o Estado impõe a pessoas singulares e colectivas, isso impõe a Administração Pública a prestação de contas de suas acções através dos meios de comunicação.

3.2.3. Transparência

De acordo com Stiglitz (1999) *apud* Filgueiras (2011), transparência significa a redução das assimetrias informacionais entre cidadãos e agentes públicos, de maneira a reduzir as falhas da gestão e permitir maior controle sobre as delinquências cometidas no sector público. Como aponta Stiglitz, “com mais informação, o público será capaz de discernir melhor o valor adicionado pela acção pública”.

O conceito de transparência, nesse sentido, surgiu como um valor fundamental da gestão pública contemporânea, de maneira que sua realização significa ampliar as informações da sociedade a respeito das acções realizadas pelos agentes públicos. Daí a popularidade que o conceito de transparência assumiu nas democracias contemporâneas (Etzioni, 2010 *apud*

²⁹ Dissertação apresentada a Universidade Eduardo Mondlane como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciatura em Administração Pública.

Filgueiras, 2011). Como assevera Roumeem Islam (2003) *apud* Filgueiras (2011), governos transparentes governam melhor, porque a ampliação da informação proporciona a existência de um mercado político com menos corrupção e, por sua vez, mais eficiente.

Dessa maneira, o conceito de transparência, está ligado ao problema da economia da informação, em que o cidadão é visto como um investidor e consumidor de bens públicos. De acordo com Ferejohn (1999) *apud* Filgueiras (2011), o *principal* investe seus recursos na ação realizada pelo *agent*, esperando retorno no investimento (público) realizado. O ponto de equilíbrio na relação entre o *principal* e o *agent* depende da existência de instituições mais transparentes, que sejam capazes de reduzir as incertezas de investimento.³⁰

A especialista Scheffer, vinculada ao Instituto Brasileiro de Controle Social, assim se pronuncia na página <http://www.aciben.org.br> da Associação dos Cidadãos pelo Bem Nevense (Aciben):

"Em termos conceituais, transparência significa disponibilização de informações que façam sentido para a sociedade, e o que faz sentido para o cidadão é saber se suas necessidades e problemas serão atendidos, em quanto, a que tempo e com que custo. Essa sequência de informações demandadas pela sociedade é coerente com o conceito divulgado nos manuais clássicos de gestão onde se apontam que resultado "é tudo aquilo que atende a necessidade ou resolve o problema do cliente", no caso, do cliente cidadão."

Para Platt Neto *et al* (2007), a transparência possui três elementos básicos, quais sejam: a publicidade, a compreensibilidade das informações e a utilidade das decisões.

- A **publicidade** considera a ampla divulgação, em tempo hábil e por vários meios da informação.
- A **compreensibilidade** pressupõe informações com linguagem acessível e com boa apresentação.
- Já a **utilidade** se fundamenta na relevância e na confiabilidade das informações.

³⁰ A transparência maximiza a *accountability* por permitir a redução da assimetria de informação entre principal e agent, garantindo um sistema de responsabilização derivado da abertura dos segredos de Estado. A transparência, para a teoria da agência, reforça a *accountability* nos contornos da economia da informação, sendo o cidadão visto como um consumidor de bens públicos.

Em sua pesquisa, Evangelista (2010)³¹ conclui que, sendo a informação um elemento relevante nas relações humanas, a maior preocupação do sector público está ligada à prestação de contas, pois o cidadão tende a ser o beneficiário directo das actividades estatais.

3.2.4. Modelo AIDA

Para a materialização desta análise, será adoptado o modelo **AIDA**. Para Serrano (2006), AIDA é um modelo que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço.

Apesar de diversos estudiosos darem o crédito do Modelo AIDA a E.K.Strong por tê-lo publicado pela primeira vez em sua obra "*Theories of Selling*" (Teorias de vendas) em 1925, o criador foi ST. Elmo Lewis, em 1898. Facto confirmado pelo próprio Strong em sua obra. A palavra AIDA é composta pelas iniciais das palavras Atenção, Interesse, Desejo e Acção.

Para adquirir um produto ou serviço, o consumidor deve, obrigatoriamente:

- Saber da existência do produto ou serviço. (Atenção)
- Estar interessado o suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto. (Interesse)
- Ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece. (Desejo)
- Comprar o produto. (Acção)

Mais adiante, é aplicado o modelo AIDA para verificar o conteúdo dos *spots* exibidos na divulgação do pagamento do IAV.

Finda a apresentação das teorias, conceitos e modelo de análise que deram suporte ao trabalho, será apresentada a análise e interpretação dos resultados obtidos com a pesquisa, com especial enfoque na análise das receitas provindas do IAV.

³¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação e pesquisa, como requisito para obtenção do título de especialista em Orçamento Público.

IV CAPITULO - Análise e interpretação dos resultados obtidos-

4.1. Descrição geral da área de estudo

O nome Matola provém de Matsolo, povo banto que se fixou na região a partir do século II. Matola é uma cidade e município moçambicano, capital da província de Maputo. Tem limite a Noroeste e a Norte com o distrito de Moamba, a Oeste e Sudoeste com o distrito de Boane, a Sul e a Este com a Cidade de Maputo e a Noroeste com o distrito de Marracuene. O município tem uma área de 373 km². A sua população é, de acordo com o censo de 2007, de 672.508 habitantes representando um aumento de 58,3% em relação aos 424.662 habitantes enumerados no censo de 1997. Devido ao seu dinamismo económico e demográfico, a Matola foi elevada à categoria de cidade B em 2 de Outubro de 2007, estatuto que partilha com a Beira e Nampula.³²

A autarquia da Matola é dirigida desde Novembro de 1998 por um Conselho Municipal, órgão executivo colegial constituído por um presidente eleito por voto directo para um mandato de cinco (5) anos e por vereadores por ele designados. O governo é monitorizado por uma Assembleia Municipal, composta por vereadores também eleitos por voto directo.

Imagem 1: Edifício do CMCM



Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Conselho_Municipal_da_Matola.jpg

³² Página oficial do Município da Matola

Imagem 2: Emblema do CMCM



Fonte: www.archimoz.com

O primeiro presidente do Conselho Municipal da Matola foi Carlos Almerindo Filipe Tembe, eleito nas primeiras eleições autárquicas de 1998 para suceder a António Thuzine, sendo reeleito em 2003. O seu falecimento súbito em Dezembro de 2007 levou à sua substituição pela presidente da Assembleia Municipal, Maria Vicente, em 10 de Janeiro de 2008. Eleito nas eleições autárquicas de 2008, Arão Nhancale tomou posse em 5 de Fevereiro de 2009 como novo presidente do Conselho Municipal. Invocando razões pessoais, Nhancale viria a renunciar do cargo, sendo substituído interinamente pelo presidente da Assembleia Municipal, António Matlhava, em 15 de Maio de 2013. Nas eleições autárquicas de 2013 é eleito Calisto Cossa, que toma posse em 7 de Fevereiro de 2014.

Segundo MAE (2002), o município da Matola está dividido em três postos administrativos, compostos pelos seguintes bairros:

- **Posto Administrativo de Infulene:** Zona Verde, Ndlavela, Infulene D, T-3, Acordos de Lusaka, Vale do Infulene, Khongolote, Intaca, Muhalaze, 1º de Maio, Boquisso A, Boquisso B, Mali, Mukatine, e Ngolhoza.
- **Posto Administrativo da Machava:** Infulene, Unidade A, Trevo, Patrice Lumumba, Machava Sede, São Damaso, Bunhiça, Tsalala, km-15, Mathlemele, Cobe, Matola Gare, e Singathela.
- **Posto Administrativo da Matola Sede:** Matola A, Matola B, Matola C, Matola D, Matola F, Matola G, Matola H, Matola J, Fomento, Liberdade, Mussumbuluco, Mahlampswene, e Sikwama.

Segundo Duce (2001) *apud* Coelho (2004) os três distritos urbanos da cidade da Matola são heterogéneos quanto ao acesso aos serviços básicos e particularmente aos tipos de casas. Matola-Sede é o que apresenta melhores condições e Infulene as mais difíceis. É importante frisar que no quadro da transferência de competências da administração central do estado para as autarquias, o município da Matola assumiu, em Setembro de 2012, a gestão dos serviços primários de educação e saúde.

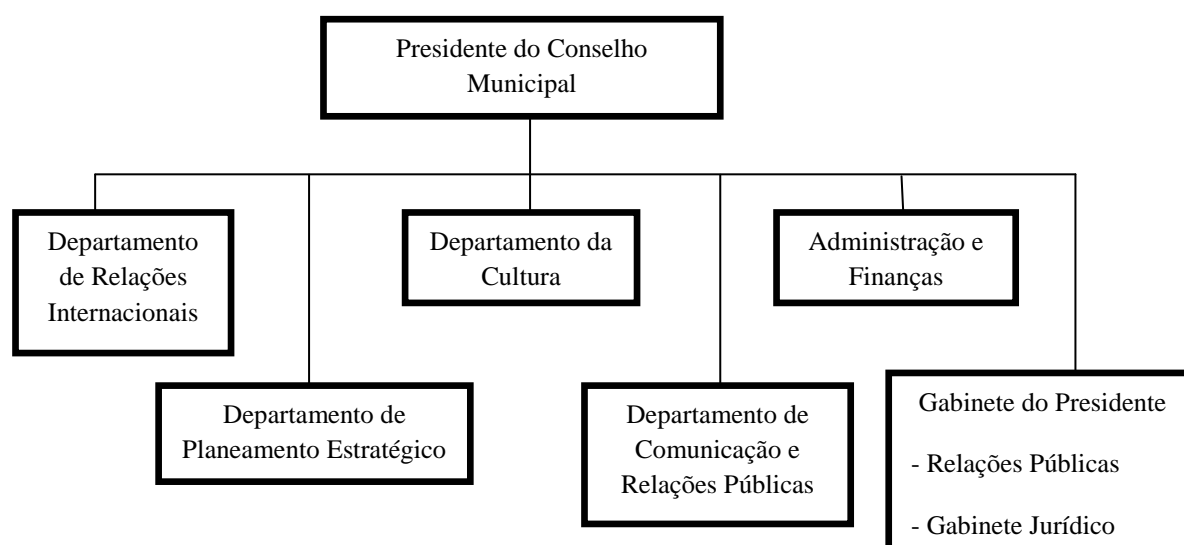
O Município da Matola possui o maior parque industrial do país que vai dos agro-industriais, confecções metalomecânicas e de materiais de construção, merecendo por isso uma atenção especial por parte do Conselho Municipal.³³ Conta com cerca de 50 estabelecimentos industriais³⁴ de diversos ramos de actividade. A sua importância económica esteve, desde o início, associada ao crescimento das relações económicas entre Moçambique e a África do Sul, que permitiu o desenvolvimento industrial e dos transportes e comunicações. Segundo MAE (2002), "*as actividades económicas expressam-se no desenvolvimento da agricultura comercial e na extensa rede de indústrias, transportes e comunicações*". São importantes, neste contexto: o Complexo Portuário da Matola e o Corredor de Maputo:

"O Complexo Portuário da Matola, formado pelo cais e pelos ramais ferroviários do Porto de Maputo, dispõe de instalações especializadas e equipamento moderno de manuseamento de carga, constituindo assim uma base de desenvolvimento regional importante, e com perspectivas enormes para o desenvolvimento económico e social da cidade da Matola e da Província de Maputo em geral."

³³ A base económica do Município da Matola é constituída por um conjunto de actividades de rendimento que geram receitas capazes de manter e desenvolver o seu ambiente físico e social.

³⁴ Nomeadamente: A fábrica de explosivos, Fibreglass, Petromoc, Ceres, Cimentos de Moçambique, Mafer, Poliplásticos, Alumínios de Moçambique, Padaria Hanhana, Padaria Machava, Padaria Império, Salvador Caetano, Tudor, Texlom, Transportes Cassamo, Fosforeira de Moçambique, Química Geral, Mobil Oil Moçambique, Socimol, Fábrica de cobertores, Colgate Palmolive, Jeg, Lusalite, Mobilarte, Moçambique produtora, Parmalat, Puratos, Prossul, Robialac, Tintas Cin, Pintex, Vidreira, Vinipor, Zuid Indatec, Bonsuino, Metal box, mafer, Fasol saborel, Indústrias Unipro, Implastic, Coca-Cola sabco, Poliplástico, maricló, Mozal, etc.

Organograma dos serviços técnicos do Conselho Municipal Da Matola



Fonte: MAE (2002)

4.2. Fontes de Receitas do CMCM

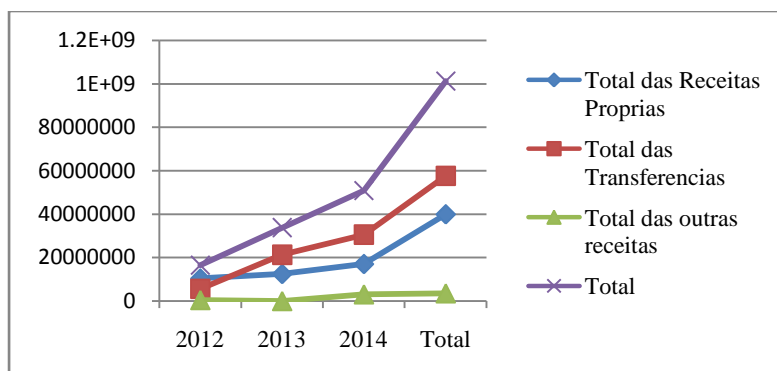
O município da Cidade da Matola, tal como qualquer outro município, tem como meta organizar a participação dos cidadãos na solução dos problemas próprios das comunidades e promover o desenvolvimento local, e para que isso aconteça é necessário que haja receitas à disposição do município. As receitas do município provêm de receitas próprias (receitas fiscais e receitas não fiscais), transferências do Estado (FCA, FIIL e PERPU) e outras receitas.

Quadro 1: Receitas do Município 2012-2014 (Milhões de Meticais)

Anos	Total de Receitas Próprias	Total das Transferências	Total das outras receitas	Total das Receitas
2012	104.090.096,13	56.737.779,96	4.719.525,39	165.547.401,48
2013	124.860.829,01	213.699.030,08	0,00	338.559.859,09
2014	170.775.797,08	306.161.478,96	31.211.461,31	508.148.737,35
Total	399.726.722,22	576.598.289,00	35.930.986,70	1.012.255.997,92

Fonte: Elaboração própria através do resumo de receita colectada por rubrica pelo CMCM

Gráfico 1: Evolução das Receitas do Município



Total das Receitas do Município 2012-2014 (Milhões de Meticaís)

Quadro 2: Pesos das Receitas do Município 2012-2014

Peso de Receitas Próprias (%)	Peso das Transferências (%)	Peso das Outras Receitas (%)	Peso Total (%)
63	34	3	100
37	63	0	100
34	60	6	100
39	57	4	100

Fonte: Elaboração própria através do resumo de receita colectada por rubrica pelo CMCM

As receitas próprias arrecadadas pelo CMCM entre 2012-2014 foram de 399.726.722,22MT, com um peso equivalente a 39% no total das receitas arrecadadas nesse período. Por sua vez, as transferências Estatais foi no montante de 576.598.289,00MT, com o peso de 57%, sendo deste modo a maior fonte de receita durante o período em análise e as outras receitas contribuíram com 35.930.986,70 MT com um peso equivalente a 4%, sendo assim a menor fonte de receita no período em estudo.

Verificando o gráfico acima, no que tange as receitas do município nota-se uma evolução progressiva a cada ano durante o período de 2012 a 2014, e é de referir que esta evolução é significativa nas receitas de transferências do Estado.

4.2.1. Receitas Próprias

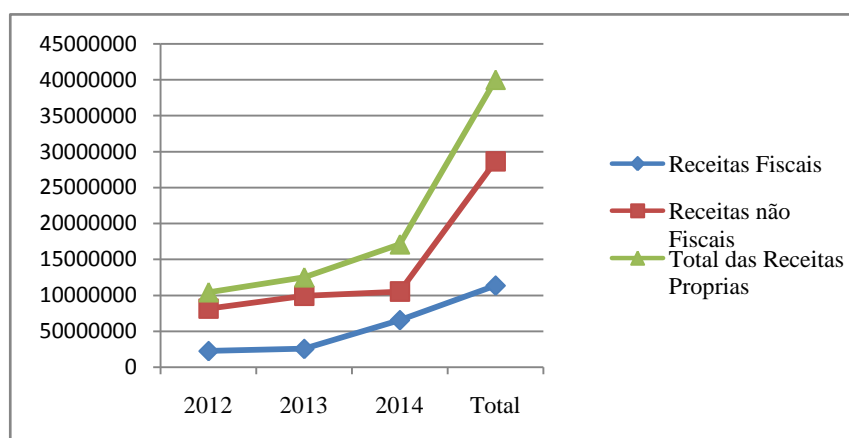
As receitas próprias da autarquia compreendem as cobranças de receitas fiscais e Receitas não fiscais.

Quadro 3: Receitas Próprias arrecadadas 2012-2014 (Milhões de Meticais)

Anos	Receitas Fiscais	Peso (%)	Receitas não Fiscais	Peso (%)	Total das receitas próprias
2012	22.494.704,64	22	81.595.391,49	78	104.090.096,13
2013	25.504.816,25	20	99.356.016,76	80	124.860.829,01
2014	65.469.011,27	38	105.306.785,81	62	170.775.797,08
Total	113.468.532,16	28	286.258.194,06	72	399.726.722,22

Fonte: Elaboração própria através do resumo de receita colectada por rubrica pelo CMCM

Gráfico 2: Evolução das Receitas próprias do Município da Matola



Total das Receitas Próprias 2012-2014 (Milhões de Meticais)

Em relação as Receitas Próprias do CMCM no período de 2012 a 2014, as receitas fiscais arrecadadas foram de 113.468.532,16MT e seu peso equivaleu a 22%, 20% e 38% respectivamente. De 2012 a 2013 em termos percentuais, registou-se uma redução de 2 pontos percentuais para um posterior aumento em 2014 de 18 pontos percentuais. Contudo, o peso total das receitas fiscais no total das receitas próprias do Município da Matola no período em análise é de 28%, o que ainda é uma contribuição baixa para as receitas próprias do Município.

Por sua vez, as receitas não fiscais arrecadadas correspondem ao valor de 286.258.193,96MT, com o peso de 78%, 80% e 62% respectivamente. Verificou-se que de 2012 a 2013 houve um aumento de 2 pontos percentuais e em seguida uma redução drástica de 18 pontos percentuais em 2014. O peso total das receitas não fiscais no total das receitas próprias do Município da

Matola de 2012 a 2014 é de 72%, a qual é uma contribuição bastante significativa pois, esta é a maior fonte de receitas próprias do município.

4.2.1.1. Receita Fiscal

Em termos de receitas fiscais segundo o Resumo de receita colectada por Rubrica de 2014 o município da Matola cobra: Imposto Predial Autárquico, Imposto sobre veículos, Imposto Pessoal Autárquico, Taxa por Actividade Económica, SISA, Multas da Vereação de Finanças e Património e Outras Receitas da Vereação de Finanças e Património.

4.2.1.2. Receitas não Fiscais

As principais taxas arrecadadas pelo Município da Matola no período em estudo segundo o Resumo de receita colectada por Rubrica de 2014 provêm de: Emolumentos; Auditório Municipal; Licença de Publicidade e Letreiros; Licenças de Barracas, quiosques e contentores e Sobre cha; Licenças de Actividades Industriais e comerciais de pequena escala; Taxa de Publicidade e Letreiros; Taxa de Vistorias (incluindo a deslocação de técnicos); Taxa de Barracas, quiosques e contentores e Sobre cha fora do mercado; Multas de Vereação de Actividades Económicas; Licença de Venda Ambulante nas vias, recintos públicos; Aferição e conferição de pesos, medidas e aparelhos; Taxa de Aluguer de bancas e barracas; Taxa Sobre vendedores ambulantes; Exposição de artigos para venda; Senhas de mercados; Multas da Vereação dos mercados e feiras; Outras receitas da Vereação dos mercados e feiras; Estacionamento de Veículos; Licenças de velocípedes com ou sem motor; Licenças de transportes de passageiros e mercadorias; Taxa de ocupação de praça; Taxa sobre a interrupção da via pública; Manifesto de veículos; Multas da Vereação de Transportes e Comunicação; Taxa de corte de estradas e passeios; Taxa de vistorias de obras públicas (deslocação dos técnicos); Multas da Vereação de infra-estruturas Municipais; Outras receitas da Vereação de infra-estruturas municipais; Cemitérios e realizações de enterros, Recolha, Deposito e tratamento do lixo; Taxas de limpeza de fossas; Taxa Sobre jardins, feiras e espaço público; Taxas especiais de construção de obras, supulturas e depósitos; Taxa de actividade económica no parque municipal; Multas da Vereação de salubridade, parques e jardins municipais; Outras receitas da Vereação de salubridade, parques e jardins municipais; Passagem de títulos de propriedade; Licenças de empreitadas, Uso e aproveitamento do solo autárquico; Taxa de vistoria de construções (incluindo a deslocação/ técnicos); Taxa da planta

topográfica, Taxa de prorrogação de ocupação de terreno, Apreciação de anti projectos; Taxa de anexação e desanexação; Trespace; Taxa de mudança de actividade; Multas da vereação de planeamento territorial e urbanização; Outras receitas da Vereação de planeamento territorial e urbanização; Fundo de jogos e Fundo do projecto circular.

4.2.2. Transferências do Estado

Para além das receitas próprias, as autarquias têm direito, por lei, de receber transferências do Estado.

Quadro 4: Transferências do Estado arrecadadas 2012-2014 (Milhões de Meticais)

Anos	FCA	FIL	PERPU	Total das Transferências
2012	56.737.779,96	0,00	0,00	56.737.779,96
2013	134.760.970,08	59.891.990,00	19.100.070,00	213.699.030,08
2014	169.968.873,96	126.642.570,00	19.100.070,00	306.161.478,96
Total	361.467.624,00	186.534.560,00	38.200.140,00	576.598.289,00

Fonte: Elaboração própria através do resumo de receita colectada por rubrica pelo CCMC.

Olhando para tabela, no tocante ao Fundo de Compensação Autárquica no período entre 2012 a 2014, a arrecadação foi no valor de 361.467.624,00MT. A arrecadação do Fundo de Investimento de Iniciativa Local correspondeu a 186.534.560,00MT e o PERPU o valor de 38.200.140,00MT, totalizando deste modo as Transferências do Estado no valor de 576.598.289,00MT.

4.2.3. Outras receitas

No exercício das suas actividades nesse período, o Conselho Municipal beneficiou de outros recursos, os quais permitiram aumentar e assegurar a sua capacidade de intervenção no cumprimento dos planos de actividades aprovados, visando melhorar a vida dos munícipes. Fazem parte desta fonte de receita segundo o Resumo de receita colectada por Rubrica de 2014: Outras Entidades Públicas (fundo de estradas), Cooperação Espanhola, Cooperação Andaluza, Mudanças climáticas, Fundo de receita de jogos e Saldo transitado.

Quadro 5: Outras receitas 2012-2014 (Milhões de Meticais)

Apoios	2012	2013	2014	Total
Outras Entidades Públicas (fundo de estradas)	207.735,62	0,00	12.500.000,00	12.707.735,62
Cooperação Espanhola	4.511.789,77	0,00	0,00	4.511.789,77
Cooperação Andaluza	—	—	4.600.249,24	4.600.249,24
Mudanças climáticas	—	—	12.000.000,00	12.000.000,00
Fundo de receita de jogos	—	—	2.111.212,07	2.111.212,07
Saldo transitado	—	—	0,00	0,00
Total em cada ano	4.729.525,39	0,00	31.211.461,31	35.930.986,70

Fonte: Elaboração própria através do resumo de receita colectada por rubrica pelo CMCM

A contribuição dada por outras receitas nesse período foi de 35.930.986,70MT. Registou-se a contribuição dada por Outras Entidades Públicas (fundo de estradas) em 2012 no montante de 207.735,62MT e 2014 no montante de 12.500.000,00MT, totalizando assim o valor de 12.707.735,62MT. O apoio da Cooperação Espanhola registou-se apenas em 2012 no montante de 4.511.789,77MT. No tocante ao apoio da Cooperação Andaluza, Mudanças climáticas e Fundo de receita de jogos somente registou-se em 2014 no montante de 4.600.249,24MT, 12.000.000,00MT e 2.111.212,07MT respectivamente.

4.3. Resultados obtidos pelo CMCM no âmbito da actividade do pagamento do IAV

O slogan do CMCM no que diz respeito ao pagamento dos impostos é "*Pague o imposto para melhorar o nosso Município*".

4.3.1. Meios publicitários usados pelo CMCM

Segundo o nosso entrevistado José Carlos³⁵, técnico de comunicação social afecto ao sector de comunicação do Gabinete do Presidente do CMCM, no que diz respeito aos **meios**, os spots publicitários foram exibidos em dois canais de televisão nacional nomeadamente a *Televisão de Moçambique (TVM)* e a *Soico Televisão (STV)*, cuja divulgação foi feita no horário "nobre", ou seja, nos intervalos dos programas informativos.

³⁵ Entrevista feita no CMCM, no dia 21 de Abril de 2015, no período das 09:15 às 10:00 horas.

Foi também divulgado através da Rádio, nomeadamente a Rádio Índico que tem uma parceria com o CMCM e a Rádio Moçambique no intervalo dos noticiários de ambas Rádios. Foram usados cartazes, panfletos, o Boletim Interno, a página do *Facebook* do Conselho Municipal da Cidade da Matola (**ver anexo 5**) e os jornais nomeadamente Notícias, Domingo e O País. O horário de exibição da publicidade tanto pela Televisão assim como pela Rádio foi escolhido consoante o período de maior afluência do público-alvo (municípe).

A **língua** usada na campanha publicitária feita pelo CMCM é a *língua oficial* (língua portuguesa), porque acredita-se que a maioria dos munícipes seja letrado. A divulgação em outras línguas principalmente na televisão é um grande desafio pois, pode-se dar o caso da maioria dos munícipes não descodificar ou compreender a mensagem transmitida. Todavia, num futuro próspero, pensa-se no uso das línguas locais nas Rádios.

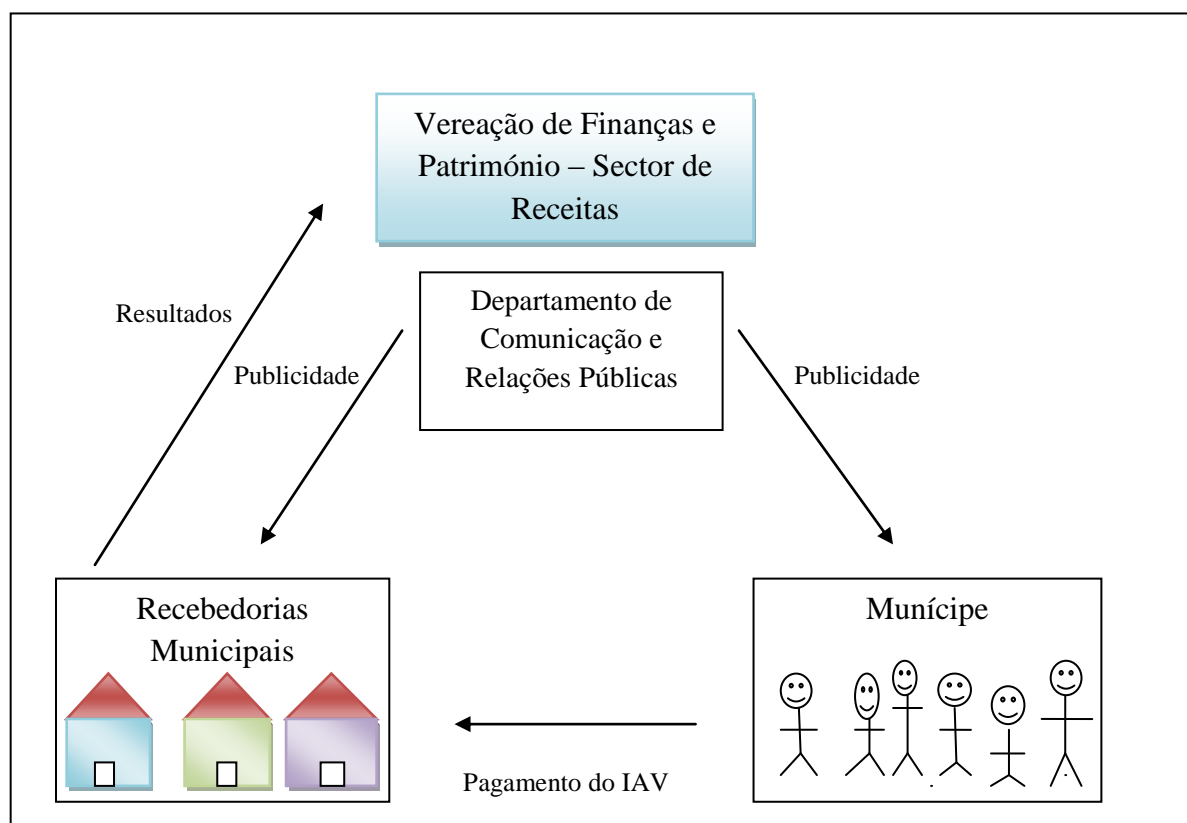
No acto da divulgação do pagamento do IAV informações como *o que é o IAV? Para que serve?* não constam na mensagem publicitária³⁶ porque:

- Tempo é dinheiro e o tempo em televisão é caro. Sendo assim, em 30 segundos deve-se sintetizar toda informação relevante ao municípe; e
- As informações mais detalhadas sobre o IAV encontram-se na Lei n.º 1/2008, de 16 de Janeiro (que define o regime financeiro, orçamental e patrimonial das autarquias locais e o sistema tributário), no Decreto n.º 63/2008, de 30 de Dezembro (Aprova o Código Tributário Autárquico, e revoga o Decreto n.º 52/2000, de 21 de Dezembro) e são disponibilizadas nos postos de cobrança do CMCM.

No tocante a **duração** o vídeo, leva 53 segundos contendo a seguinte informação " *o Conselho Municipal da Cidade da Matola torna público que está em cobrança o Imposto Autárquico de Veículos (IAV), exigível a todos proprietários de veículos automóveis. O pagamento deste imposto pode ser feito no Sector de Receitas, sita na Avenida Dr. Nkutumula n.º 410, na Tesouraria Central, na Avenida Zedequias Manganhela, n.º 227, no Posto de cobrança da Machava (próximo ao Posto Administrativo Municipal da Machava) e no Posto Administrativo Municipal do Infulene, até ao dia 31 de Março de 2014. O imposto autárquico de veículos é regulado pelo decreto 63/2008 de 30 de Dezembro. Pague o imposto para desenvolver o nosso Município.*"

³⁶ Entrevista feita ao técnico de comunicação social no CMCM, no dia 07 de Maio de 2015, no período das 14:00 às 14:50 horas.

Esquema 1: Representação do Pagamento do IAV



Fonte: adaptado pela autora

4.3.1.1. Aplicação do modelo AIDA

Convista a demonstrar a aplicabilidade deste modelo na análise do conteúdo do *spot* publicitário do CMCM é importante frisar que o serviço analisado é a cobrança do IAV e o público-alvo são os munícipes/automobilistas.

Como forma de chamar a **atenção** do munícipe, no *spot* publicitário primeiro aparece o emblema do CMCM seguido da assinatura da entidade responsável pela publicidade, tem viaturas de diversas cores, nomeadamente: verde, branca, laranja, vermelha, azul, preta e cinzenta na via rodoviária, tem sinais de trânsito, portagem, *outdoors*, ao redor tem arbustos, postes, antenas e estabelecimentos e durante a apresentação do vídeo tem uma legenda. Embora apareça o emblema do CMCM no *spot* publicitário, o que se verifica é que a publicidade não chama a atenção por se tratar de algo que os munícipes não gostam de pagar, ou seja, do pagamento do imposto (IAV).

De modo a criar **interesse**, observa-se que a imagem e o local são significativos para a transmissão da mensagem, pelo facto do IAV incidir sobre as viaturas, o spot publicitário é feito na via rodoviária do Município da Matola com viaturas a circularem. Mas, pelo facto da publicidade ser muito longa e apresentar muitas cores acaba não criando o interesse desejado nos munícipes.

E com vista a despertar **desejo** e estimular a **acção**, tanto as imagens bem como as cores do spot publicitário são reais e naturais.

4.3.2. Receitas provindas do IAV

Quadro 6: Receitas provindas do IAV 2012-2014 (Milhões de Meticais)

Anos	IAV	Peso (%)	Receitas Fiscais sem o IAV	Peso (%)	Total das Receitas Fiscais
2012	8.458.501,50	38	14.036.203,14	62	22.494.704,64
2013	11.040.275,50	43	14.464.540,75	57	25.504.816,25
2014	20.403.841,26	31	45.065.170,01	69	65.469.011,27
Total	39.902.618,26	35	73.565.913,90	65	113.468.532,16

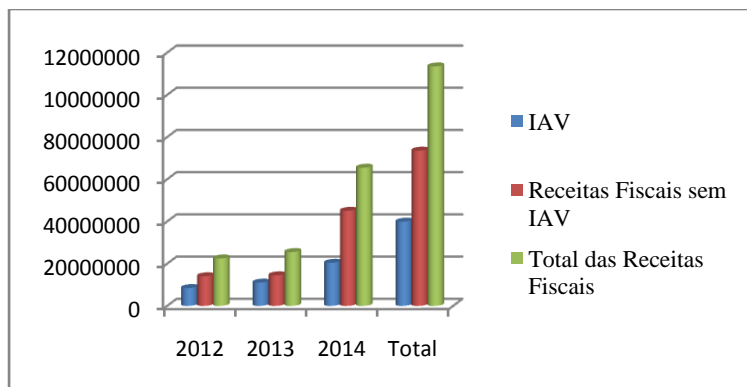
Fonte: Elaboração própria através do resumo de receita colectada por rubrica pelo CMCM

Com o pagamento do IAV foi arrecadado em 2012 um montante de 8.458.501,50MT que equivale ao peso de 38% contra o montante de 14.036.203,14MT arrecadado noutras receitas fiscais, com o peso equivalente a 62%. Em 2013 foi arrecadado 11.040.275,50MT, com o peso equivalente a 43% contra os 14.464.540,75MT arrecadados noutras receitas fiscais com o peso equivalente a 57%. 20.403.841,26MT foi o montante arrecadado em 2014 com o peso de 31% contra 45.065.170,01MT arrecadado noutras receitas fiscais com o peso de 69%.

De 2012 a 2014 com o pagamento do IAV foi arrecadado 39.902.618,26MT com um peso equivalente a 35% contra 73.565.913,90MT proveniente das outras receitas fiscais com um peso de 65%.³⁷

³⁷ Relativamente ao ano de 2012 registou-se um crescimento com o pagamento do IAV correspondente a 422,46, em 2013 o crescimento foi de 30,52 e em 2014 foi de 88,42.

Gráfico 3: Evolução das Receitas provindas do IAV



Total das Receitas provindas do IAV 2012-2014 (Milhões de Meticais)

De acordo com o gráfico acima, é evidente a evolução crescente da contribuição do pagamento do IAV para a arrecadação de receitas feita pelo CMCM para a promoção do desenvolvimento local.

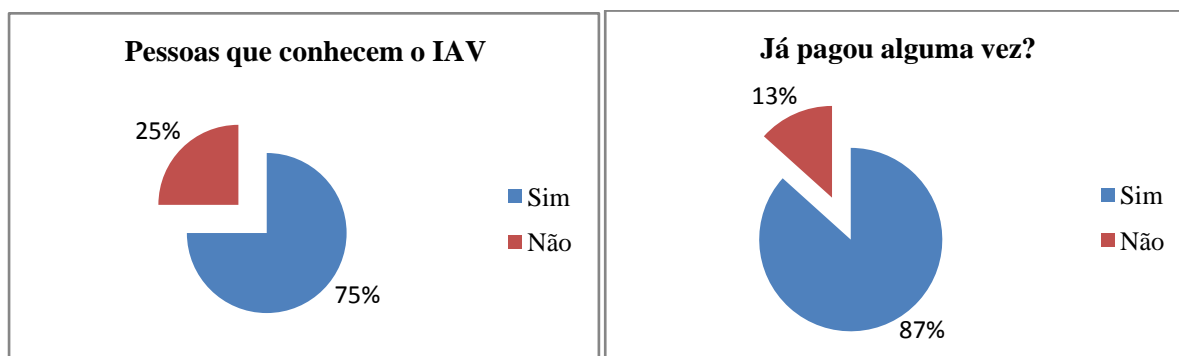
4.3.3. Resultado do questionário

Para uma melhor interpretação dos dados recolhidos através do questionário realizadas a partir de amostra de 60 municípios, pode-se dizer que no âmbito de:

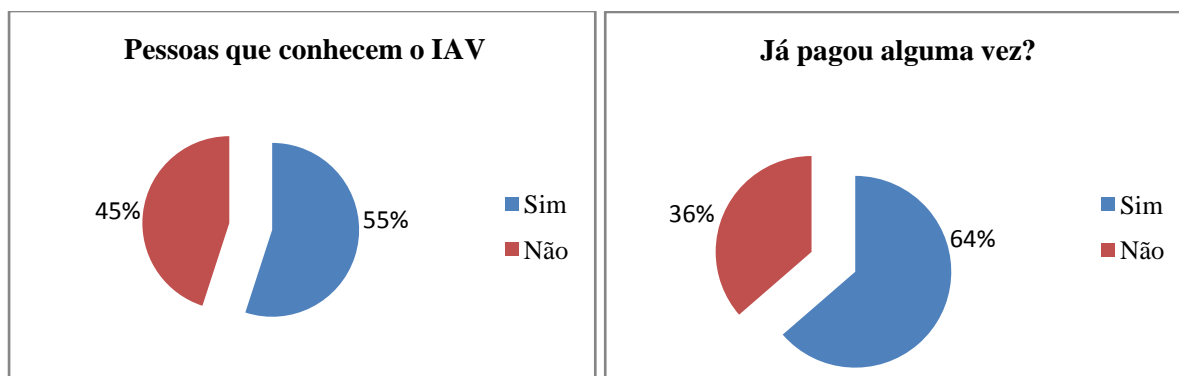
- **Apresentação dos dados referentes aos municípios que conhecem o IAV, que já o pagaram, dos meios usados para a obtenção da informação e da época e local em que efectuaram seu pagamento**

Gráfico 4: Percentagem das pessoas que conhecem o IAV e que já pagaram

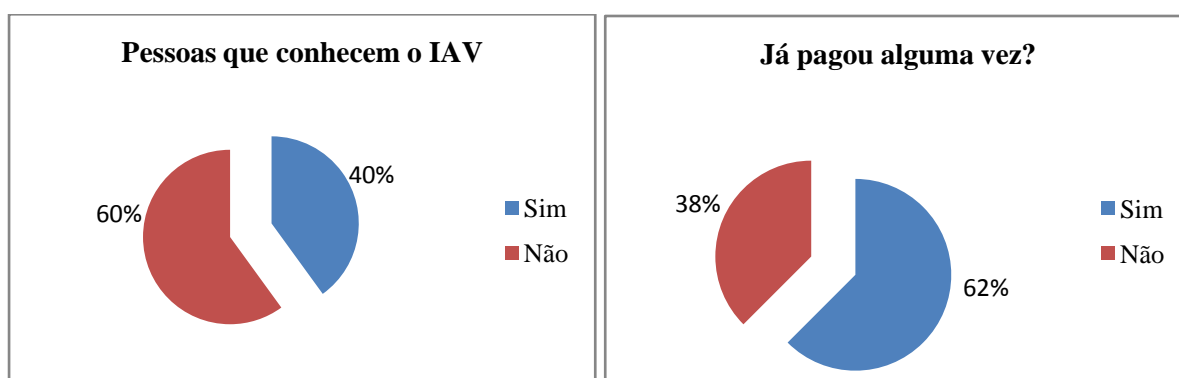
Posto Administrativo da Machava



Posto Administrativo de Infulene



Posto Administrativo da Matola Sede

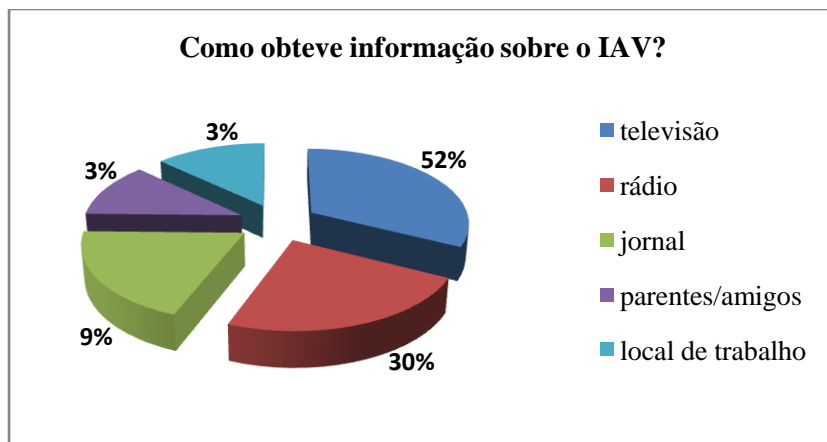


Dos 60 munícipes que responderam ao questionário, no Posto Administrativo da Machava, 75% conhece o IAV e 25% não conhece, dos quais 75% dos munícipes que conhece o IAV, 87% já efectuou seu pagamento e os restantes 13% não; no Posto Administrativo de Infulene, 55% dos munícipes conhece o IAV e os restantes 45% não conhece.

Dos 55% dos munícipes que conhece o IAV 64% já efectuou seu pagamento e 36% ainda não o fez e no Posto Administrativo da Matola Sede, 40% dos munícipes conhece o IAV e 60% não conhece.

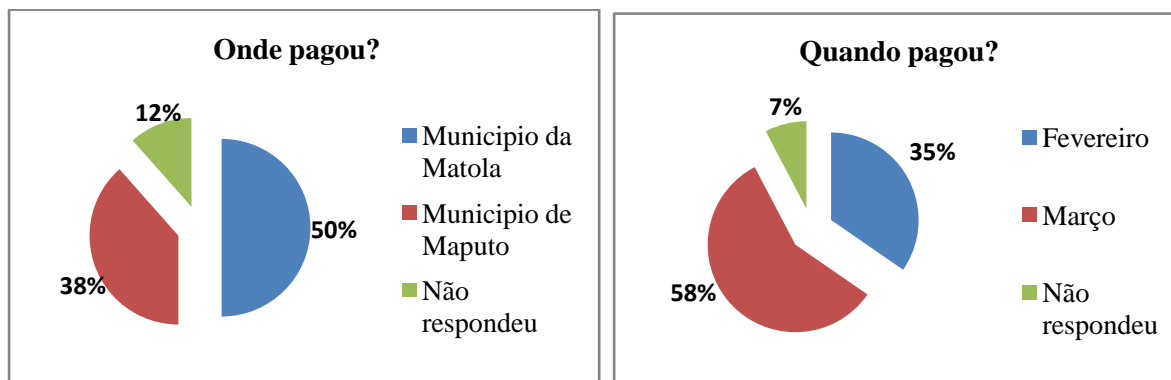
Dos 40% dos munícipes que conhece o IAV 62% já efectuou seu pagamento e 38% ainda não o fez.

Gráfico 4: Percentagem dos meios usados para a obtenção da informação



Dos munícipes que conhecem o IAV, 52% obteve a informação através da televisão, 30% através da rádio, 9% através do jornal, 3% através de parentes/amigos e 3% no local de trabalho.

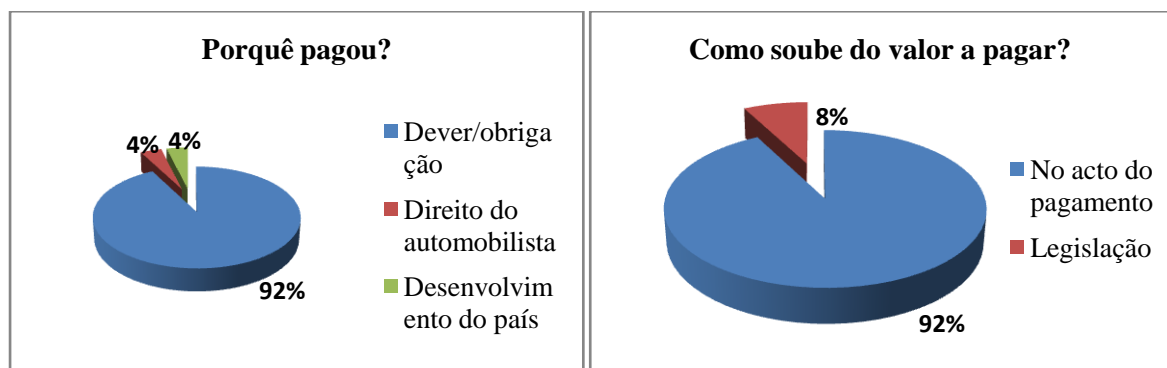
Gráfico 5: Percentagem do local e período que o Munícipe pagou o IAV



Dos munícipes que pagaram o IAV, 50% efectuou no Município da Matola, 38% no Município de Maputo e os restantes 12% não respondeu. No que tange a época do pagamento 35% efectuou em Fevereiro, 58% em Março e 7% não respondeu.

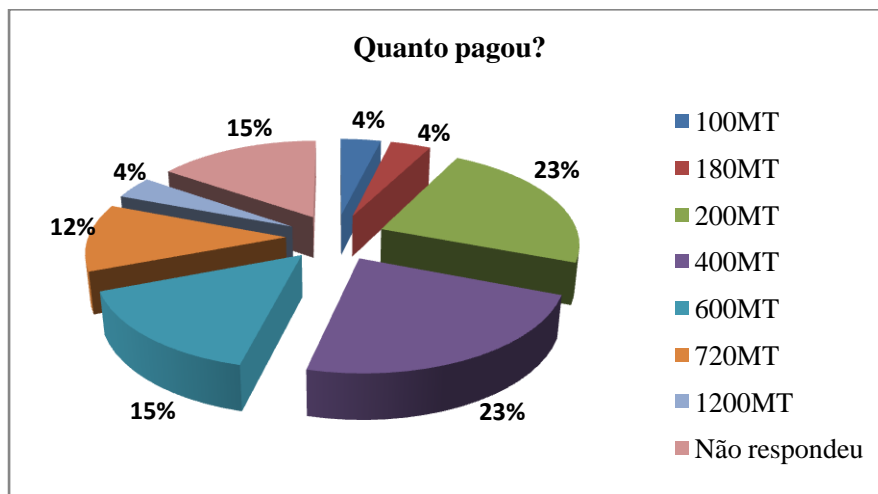
- **Apresentação do motivo que levou o munícipe a pagar, a quantia e como soube do montante a pagar**

Gráfico 6: Percentagem dos motivos que levam o munícipe a efectuar o pagamento do IAV e de como sabem o valor a pagar



92% dos munícipes alega ter pago o IAV por dever/obrigação, 4% por ser um direito do automobilista e os restantes 4% para o desenvolvimento do país. Entretanto, 92% dos munícipes soube do valor a ser pago no acto do pagamento nas recebedorias municipais e 8% através da respectiva legislação.

Gráfico 7: Percentagem do valor pago



Dos munícipes que efectuou o pagamento do IAV, 23% pagou 200MT e 400MT respectivamente, 15% pagou 600MT e os outros 15% não respondeu, 12% pagou 720MT e 4% pagou 100MT, 180MT e 1200MT respectivamente.

- **Importância do valor pago, motivação para o seu pagamento e aspectos que podem influenciar negativamente**

Fazem parte da importância do valor pago de acordo com o nosso inquérito o desenvolvimento do país, a satisfação das necessidades públicas, elevar as receitas do Município e resolução do problema do Município de modo a promover o bem-estar do munícipe. No que diz respeito a motivação, os munícipes alegam pagar o IAV por ser um dever cívico e como forma de promover o crescimento do Município da Matola. E alguns dos factores que pode afectar negativamente o pagamento do IAV são nomeadamente a falta de informação, negligência, condição financeira, ignorância e a não observância na lei.

À luz da teoria da tributação, **quanto à equidade**, no acto do pagamento do IAV, para se saber quanto é que o munícipe ou automobilista deve pagar, tanto os funcionários das recebedorias municipais como os automobilistas, devem olhar para as tabelas de taxas do IAV, de modo que tratem pessoas em situação semelhante de modo similar e em situação diferente de maneira diversa. Contudo, dos munícipes que efectuou o pagamento do IAV, 4% pagou 100MT, 4% 180MT, 23% 200MT, 23% 400MT, 15% 600MT, 12% 720MT, 4% 1200MT e 15% não recorda do valor que pagou.

Quanto à eficiência e simplicidade, no decorrer da cobrança do IAV, constatou-se que as recebedorias vêm atendendo os cidadãos fora do horário normal, tudo na perspectiva de garantir maior atendimento. E **quanto à conveniência**, dos munícipes que efectuaram seu pagamento (87% no Posto Administrativo da Machava, 64% no Posto Administrativo de Infulene e 62% no Posto Administrativo da Matola Sede), 35% pagou em Fevereiro, 58% em Março e 7% não respondeu onde 50% dos munícipes dirigiu-se ao Município da Matola, 38% ao Município de Maputo e 12% não respondeu.

No âmbito da teoria da economia, certeza e comodidade dos impostos, **quanto à teoria da economia**, o acto de cobrança e pagamento do IAV é feito nos três Postos Administrativos do Município da Matola compostos por 41 bairros. **Quanto à teoria da certeza**, dos munícipes que conhece o IAV (75% no Posto Administrativo da Machava, 55% no Posto Administrativo de Infulene e 40% no Posto Administrativo da Matola Sede), 35% efectuou seu pagamento em Fevereiro, 58% em Março e 7% não respondeu onde o fez. 92% dos munícipes soube do valor a pagar no acto do seu pagamento e 8% através da sua respectiva

legislação. Dos 74% dos munícipes que efectuaram o pagamento do IAV, 92% efectuou por dever ou obrigação, 4% por ser um direito do automobilista e 4% como forma de contribuir para o desenvolvimento do País. E **quanto à comodidade dos impostos**, como forma de fazer saber o munícipe a época e o local do pagamento do IAV, o CMCM divulga a informação através de alguns meios publicitários, dos quais a televisão é o meio mais usado para a obtenção da informação com cerca de 52%, seguindo a rádio com 30%, o jornal com 9%, no local do trabalho com 3% e através de parentes ou amigos com 3%. Devido às possíveis actividades do contribuinte, 50% efectuou o pagamento no Município da Matola, 38% no Município de Maputo e 12% não respondeu.

Em suma, no acto da cobrança do IAV, os princípios da teoria da tributação bem como os da teoria da economia, certeza e comodidade dos impostos encontram-se presentes. Verifica-se uma semelhança entre os princípios de eficiência e simplicidade, pois ambos procuram garantir menor custos administrativos e na arrecadação. No âmbito da cobrança e arrecadação do IAV, o CMCM procurou aproximar suas recebedorias ao munícipe e, em contrapartida, os funcionários de suas recebedorias atendiam fora do horário normal convista a garantir atendimento de todos os munícipes. E o princípio de conveniência tem sido violado pelos munícipes, pois os mesmos têm vindo a exercer sua obrigação fora do prazo estipulado.

V CAPITULO - Considerações finais

Conclusão

Esta pesquisa foi guiada por um fio condutor sobre o qual se pretende analisar até que ponto os mecanismos de transmissão de informação utilizados pelo CMCM asseguram a disponibilidade de informação referente ao pagamento do IAV aos seus munícipes e sua respectiva participação. Diante desta questão de partida avançou-se duas hipóteses, sobre as quais a primeira faz menção a flexibilidade dos mecanismos para o acesso à informação referente ao pagamento do IAV por esta instituição por parte de seus munícipes e a segunda a ambiguidade por parte dos mecanismos de transmissão de informação que são usados pelo CMCM faz com que os automobilistas/munícipes negligenciem a observância do período estipulado para o pagamento do IAV.

Em conformidade com a pesquisa, chega-se a seguinte conclusão:

- No âmbito do pagamento do IAV, os meios de comunicação usados pelo CMCM para a divulgação da informação são nomeadamente: a rádio, a televisão, o jornal, a página do facebook do Conselho Municipal da Cidade da Matola, o Bolentim interno, cartazes e panfletos, dos quais, os mais usados pelos munícipes na aquisição da informação são a televisão com um peso de 52%, seguindo a rádio com 30% e o jornal 9%;
- Os meios utilizados pelo CMCM procuram abranger todos os munícipes sem excepção, mas factores como a falta de acesso a esses meios por parte de alguns munícipes e a alta taxa de analfabetismo no país tornam-se um obstáculo para o mesmo;
- No período em análise, o CMCM previu arrecadar com a cobrança do IAV um montante de 7.921.354,50MT (2012), 10.761.197,61MT (2013) e 17.941.386,21MT (2014) respectivamente, tendo arrecadado até ao final de cada ano 8.458.501,50MT (2012) com um peso de 38%, 11.040.275,50MT (2013) equivalente a 43% e 20.403.841,26MT (2014) com o peso de 31%, o que totaliza o montante de 39.902.618,26MT. Entretanto, é evidente a evolução crescente da contribuição do pagamento do IAV para a arrecadação das receitas feita pelo CMCM, pois de 2012 a 2013 houve um aumento de cerca de 2.581.774MT com a cobrança do IAV e de 2013 a 2014 o aumento foi de 9.363.565,76MT.

Podemos por fim, afirmar que os objectivos da pesquisa foram alcançados e a hipótese confirmada é a primeira, que faz menção a flexibilidade dos mecanismos para o acesso à informação referente ao pagamento do IAV por esta instituição por parte de seus munícipes, pois o CMCM como forma de motivar o munícipe ao cumprimento do seu dever, divulga a informação através dos meios de comunicação social antecipadamente, uma vez que, suas publicidades são de consciencialização e no período em análise superou as metas com a colecta do IAV ao arrecadar mais do que o previsto.

Recomendações

É evidente que o CMCM usa algum dos meios existentes para a transmissão de informação referente ao pagamento do IAV. Mas, a publicidade limita-se apenas a descrever a incidência subjectiva do seu pagamento e os locais onde localizam-se os seus postos de cobrança.

Como forma de despertar o maior interesse do munícipe no que concerne ao seu pagamento recomendo que:

- Incrementem informações na publicidade que explicam a relevância do pagamento da taxa do IAV, de forma a motivar a participação do munícipe no desenvolvimento do Município.
- Devido a alta taxa de analfabetismo, os textos referentes ao IAV devem ser claros e de fácil compreensão para todos munícipes, ou seja, deve-se apostar numa educação tributária e nas rádios a mensagem publicitária também deveria ser nas línguas locais.

Um dos problemas que se verifica na cobrança do IAV é o facto do mesmo ser pago onde o munícipe acha conveniente, isto porque são influenciados por factores como o local de trabalho, tempo e até mesmo preferência.

Diante dessa constação a minha recomendação é a seguinte:

- O Município da Matola deve adoptar mecanismos que permitam que o valor pago pelos munícipes da Matola num dos postos de cobrança do Município de Maputo fosse direccionado a conta bancária do Município da Matola e vice-versa.

Referências bibliográficas

1. CAETANO, Joaquim *et al* (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
2. CAETANO, Joaquim (2013). *Fundamentos da Comunicação*, in: COSTA, João et al [org.]. “Marketing e Comunicação: desafios da globalização”, Lisboa: Escolar Editora.
3. CASSONE, Vittorio. *Direito Tributário*. 13^a ed. São Paulo: Atlas, 2001.
4. COELHO, Vasco André Ferreira Dinis Seco. *Cooperação descentralizada e participativa entre Portugal e Moçambique: o exemplo do Município da Matola*. 2004. Tese (Mestrado em Desenvolvimento e Cooperação Internacional) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
5. DE MACEDO, Aruda Albuquerque., SIQUEIRA, Soraya De Albuquerque. *O princípio da publicidade como forma de controle dos actos administrativos. A sociedade como fiscalizadora dos actos públicos*. Fortaleza. 2008.
6. DI PIETRO, Maria Sylvia Zanella. *Direito Administrativo*. 23^a ed., São Paulo: Atlas, 2009.
7. ————*Direito Constitucional Positivo*, São Paulo: Editora Malheiros, 2000.
8. DUARTE, Benito Guilherme. *A ajuda externa em Moçambique: seu papel no desenvolvimento económico*. 2006. Tese (Trabalho de diploma apresentada à Faculdade de Economia em cumprimento dos requerimentos para a candidatura ao grau de Licenciatura em Economia) - Faculdade de Economia, Universidade Eduardo Mondlane, Maputo.
9. ENVAGELISTA, Lúcio. *Controle social versus transparência pública: uma questão de cidadania*. 2010. Tese (Programa de Pós-Graduação e pesquisa, como requisito para obtenção do título de especialista em Orçamento Público) - Tribunal de contas da União, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Brasília - DF.
10. FILGUEIRAS, Fernando. *Transparência, publicidade e accountability*. Texto para discussão n° 1. Belo Horizonte. 2011.
11. GIL, António Carlos. *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. 3^a Edição. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1991.
12. GUIMARÃES, Amândio Vasco. *Descentralização e finanças autárquicas: análise da eficácia do sistema tributário autárquico como fonte de financiamento do orçamento*

- autárquico – o caso do Município de Maputo (2006-2008)*. 2010. Tese (Dissertação apresentada a Universidade Eduardo Mondlane como requisito parcial para a obtenção do grau de licenciatura em Administração Pública) - Faculdade de Letras e Ciências Sociais, Universidade Eduardo Mondlane, Maputo.
13. HAAS, C. R. (s/data). *A Publicidade: Teoria, Técnica e Prática*. Lisboa: Editora Pórtico.
 14. Kotler, Philip. *Marketing Management*. New Jersey, Prentice-Hall, 1998.
 15. LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho científico*. Editora Atlas, São Paulo, 2001.
 16. LARRERE, Catherine." *Impôts Directs, Impôts Indirects: Économie, Politique, Droit*", in Daniel Gutmann (org), *Archives de la Philosophie du Droit: L' Impôt*, v. 46, Paris: Dalloz, 2002.
 17. MAE. *Folha informativa dos Municípios II*. Maputo. 2002.
 18. MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
 19. MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de Pesquisa*. 6.ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2006.
 20. MUSGRAVE, Richard A., MUSGRAVE, Peggy B., *Finanças Públicas: Teoria e Prática*. Trad. Carlos Alberto P. Braga. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.
 21. NEUMARK, Fritz. *Principios de la imposicion*. Trad. Jose Zamit Ferrer. Madrid: Instituto de estudios fiscales. 1974.
 22. ——— *O Quadro Legal para Impostos em Moçambique*: [Maputo]: ACIS em cooperação com Usaid, SPEED e DELOITTE. 2ª Edição. 2011.
 23. ——— *O Quadro Legal para Impostos em Moçambique: Impostos do Estado integrados no sistema tributário nacional e autárquico* [Maputo]: ACIS em cooperação com GTZ, APSP e DELOITTE. 1ª Edição. 2009.
 24. PLATT NETO, Orion Augusto *et al*. *Publicidade e Transparência das contas públicas: obrigatoriedade e abrangência desses princípios na Administração Pública*. Belo Horizonte. 2007.
 25. RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Discionário de Comunicação*. São Paulo: Atlas, 1987.

26. SANTOS, João Victor Guedes. *Teoria da Tributação e Tributação da renda nos mercados financeiro e de capitais: Entre a equidade e a eficiência, entre a capacidade contributiva e a indução*. 2011. Tese (Mestrado em Direito Económico, Financeiro e Tributário) - Universidade de São Paulo. São Paulo.
27. SMITH, Adam. *A Riqueza das Nações*. Trad. Alexandre Amaral Rodrigues e Eunice Ostrensky, São Paulo: Martins Fontes, 1^a ed., 2003. ISBN 85-336-1788-7 (texto integral).
28. SOARES, Marcos António Striquer. *O Princípio constitucional da publicidade e propagandado Governo*. Revista jurídica da UniFil, ano IV- nº 4.
29. SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2^a Edição revista e ampliada. Porto. 2006.
30. STIGLITZ, Joseph E., *La economia del sector público*. 3^a ed., trad. Maria Esther Rabasco: Antoni Bosch, 2002.
31. TORRES, Maria Elisabete Soares. *Comunicação de Marketing (estudo de caso: ISCAP)*. 2012. Tese (Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Assessoria de Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Porto.
32. ZÉMOR, Pierre. *La communication Publique*. PUF, Col. Que sais-je? Paris. (tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão).

Documentos oficiais

1. MOÇAMBIQUE. Decreto nº 52/2000, de 21 de Dezembro. *Aprova o Código Tributário Autárquico*. Maputo: Imprensa Nacional de Moçambique, 2000.
2. MOÇAMBIQUE. Decreto nº 19/2002, de 23 de Julho. *Aprova o Regulamento do Imposto sobre Veículos*. Maputo: Imprensa Nacional de Moçambique, 2002.
3. MOÇAMBIQUE. Decreto nº 63/2008, de 30 de Dezembro. *Aprova o Código Tributário Autárquico, e revoga o Decreto nº 52/2000*. Maputo: Imprensa Nacional de Moçambique, 2008.
4. MOÇAMBIQUE. Decreto nº 65/2004, de 31 de Dezembro. *Aprova o Código de publicidade de Moçambique*. Maputo: Imprensa Nacional de Moçambique, 2004.

5. MOÇAMBIQUE. Assembleia da República. Lei n° 11/1997 de 31 de Maio. *Define e estabelece o regime jurídico-legal das finanças e do património das autarquias*. Maputo: Imprensa Nacional de Moçambique, 1997.
6. MOÇAMBIQUE. Assembleia da República. Lei n° 1/2008 de 16 de Janeiro. *Define o regime financeiro, orçamental e patrimonial das autarquias locais e o Sistema Tributário*. Maputo: Imprensa Nacional de Moçambique, 2008.
7. Moçambique. Constituição da República. Maputo: Imprensa Nacional de Moçambique, 2004.
8. PORTUGAL. Assembleia da República. Lei n° 22-A/2007 de 29 de Junho. *Código do Imposto Sobre Veículos e Código do Imposto Único de Circulação*. 2007.
9. Resumo de receita colectada por rubrica pelo CMCM (2012-2014).

Documentos da internet

1. ALVES, Alberto Monteiro. *Teoria geral da tributação*. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 2, n. 5, 19 jan. 1997. Disponível em <<http://jus.com.br/artigos/1280>>. Acessado em: 5 Maio de 2015.
2. Guimarães, Joana. *Trabalho sobre o conceito de publicidade, realizado no âmbito da disciplina de Português (11º ano)*. Disponível em <http://www.notapositiva.com/pt/trbestbs/portugues/11_publicidade_conceito.htm#vermais>. Acessado em 20 de Junho de 2015.
3. NGUENHA, Eduardo Jossias. *A primeira Reforma Fiscal Autárquica em Moçambique*. In: *Reflectindo sobre Moçambique*, 2009. [Maputo]: [s.ed.], 2009. Disponível em <<http://comunidadeemocambicana.blogspot.com/2009/06/primeira-reforma-fiscal-autarquica-em.html>>. Acessado em 17 de Março de 2015.
4. Notícias online. *Enchentes no último dia do pagamento do Imposto de Veículos*. Cidade de Maputo, 01 de Abril de 2014. Disponível em <<http://www.jornalnoticias.co.mz/index.php/primeiro-plano/31409-filas-e-morosidade-para-pagar-manifesto>>. Acessado em 17 de Março de 2015.
5. SCHEFFER, Ester Inês. *Transparência Fiscal*. Disponível em <http://www.aciben.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=80&Itemid=75> acessado em 01 Abril de 2015.

6. SERRANO, Daniel Portillo. *O modelo AIDA*. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O%20Modelo%20AIDA.htm> acessado em 20 de Junho de 2015.
7. <<http://www.archimoz.com>>. Acessado em 17 de Março de 2015.
8. <[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Conselho Municipal da Matola.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d7/Conselho_Municipal_da_Matola.jpg)>. Acessado em 17 de Março de 2015.
9. <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade>> acessado em 01 Abril de 2015
10. <http://www.pmlink.pt/article/pmlink_public/EC/0,1655,1005_29623-3_41102--View_429,00.htm> acessado em 28 de Abril de 2015.
11. Wikipédia, a enciclopédia livre. Disponível em; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imposto> acessado em 28 de Abril de 2015.
12. <[Http://www.lesantos.pro.br](http://www.lesantos.pro.br)> Acessado em 28 de Abril de 2015
13. <[Http://www2.camara.gov.br/glossario/i.html](http://www2.camara.gov.br/glossario/i.html)> Acessado em 28 de Abril de 2015.
14. <http://web.archive.org/web/20080613072111/http://www.iid.org.mz/iucn/html/matola_perfil_da_cidade.htm> Acessado em 28 de Abril de 2015.

Entrevista

Nome	Organização	Função	Dia	Período
José Carlos	CMCM- sector de comunicação do Gabinete do presidente	Técnico de comunicação social	21 de Abril de 2015	09:15 - 10:00
			07 de Maio de 2015	14:00 - 14:50

Anexos

Anexo 1 - Questionário para os munícipes/ proprietários dos veículos (Instrumento de recolha de dados): Projecto de pesquisa sobre a análise do princípio da publicidade para a transparência e divulgação do pagamento do IAV no CMCM (2012-2014)

Dados pessoais: Sexo: _____ Idade: _____ Residência: _____ Profissão/ocupação: _____
Conhece o IAV? Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/>
Como obteve informação sobre o IAV? _____
Já pagou alguma vez? Quantas? _____
Porquê pagou? _____
Quanto pagou? _____
Como soube do valor a pagar? _____ _____
Quando e onde pagou? _____ _____
Para que serve o valor que paga? _____ _____
O que motiva-o a efectuar o pagamento do IAV? _____ _____
O que pode afectar negativamente o pagamento do IAV? _____ _____ _____ _____ _____

Anexo 2 - Entrevista feita ao técnico de comunicação social no CMCM: Descrição da publicidade feita pelo CMCM para a divulgação do pagamento do IAV

Guião da entrevista

1. Identificação (nome, função)
2. Quais são os meios utilizados pelo CMCM para a divulgação do pagamento do IAV?
3. Que língua é usada na campanha publicitária? Porquê?
4. Qual é a duração dos vídeos feitos pelo CMCM para a divulgação do IAV?
5. Informações como *o que é o IAV? Para que serve?* não constam na mensagem publicitária. Qual é o critério usado para a escolha da mensagem a ser divulgada?
6. Quais são as potencialidades e limitações do uso desses meios?
7. Qual foi o impacto da publicidade para o pagamento do IAV?
8. Que medidas são tomadas para motivar o munícipe a cumprir com as suas obrigações?

Segundo o nosso entrevistado José Carlos, técnico de comunicação social afecto ao sector de comunicação do Gabinete do Presidente do Conselho Municipal da Matola, no que diz respeito aos **meios**, os spots publicitários foram exibidos em dois canais de televisão nacional nomeadamente a *Televisão de Moçambique (TVM)* e a *Soico Televisão (STV)*, cuja divulgação foi feita no horário "nobre", ou seja, nos intervalos dos programas informativos. Foi também divulgado através da Rádio, nomeadamente a Rádio Índico que tem uma parceria com o CMCM e a Rádio Moçambique no intervalo dos noticiários de ambas Rádios.

Foram usados cartazes, panfletos, o Boletim Interno, a página do Facebook do Conselho Municipal da Cidade da Matola e os jornais nomeadamente Notícias, Domingo e O País. A troca de informações entre o CMCM e estes meios publicitários é feita através de e-mail uma vez que, o Município dispõe de toda tecnologia de informação e comunicação e mantém laços com essas instituições já a bastante tempo.

O horário de exibição da publicidade tanto pela Televisão assim como pela Rádio foi escolhido consoante o período de maior afluência do público-alvo (munícipe).

A **língua** usada na campanha publicitária feita pelo CMCM é a *língua oficial* (língua portuguesa), porque acredita-se que a maioria dos munícipes seja letrado. A divulgação em outras línguas principalmente na televisão é um grande desafio pois, pode-se dar o caso da maioria dos munícipes não descodificar ou compreender a mensagem transmitida. Todavia, num futuro próspero, pensa-se no uso das línguas locais nas Rádios.

Anexo 2 - Entrevista feita ao técnico de comunicação social no CMCM: Descrição da publicidade feita pelo CMCM para a divulgação do pagamento do IAV

No tocante a **duração** o vídeo, leva 53 segundos contendo a seguinte informação " *o Conselho Municipal da Cidade da Matola torna público que está em cobrança o Imposto Autárquico de Veículos (IAV), exigível a todos proprietários de veículos automóveis. O pagamento deste imposto pode ser feito no Sector de Receitas, sita na Avenida Dr. Nkutumula nº 410, na Tesouraria Central, na Avenida Zedequias Manganhela, nº 227, no Posto de cobrança da Machava (próximo ao Posto Administrativo Municipal da Machava) e no Posto Administrativo Municipal do Infulene, até ao dia 31 de Março de 2014. O imposto autárquico de veículos é regulado pelo decreto 63/2008 de 30 de Dezembro. Pague o imposto para desenvolver o nosso Município.*"

No acto da divulgação do pagamento do IAV informações como *o que é o IAV? Para que serve?* não constam na mensagem publicitária porque:

- Tempo é dinheiro e o tempo em televisão é caro. Sendo assim, em 30 segundos deve-se sintetizar toda informação relevante ao munícipe; e
- As informações mais detalhadas sobre o IAV encontram-se na Lei nº 1/2008, de 16 de Janeiro (que define o regime financeiro, orçamental e patrimonial das autarquias locais e o sistema tributário) e no Decreto nº 63/2008, de 30 de Dezembro (Aprova o Código Tributário Autárquico, e revoga o Decreto n.º 52/2000, de 21 de Dezembro) e são disponibilizadas nos postos de cobrança do CMCM.

Como **potencialidade**, o uso dos meios publicitários (televisão, rádio, jornal, etc.) utilizados pelo CMCM procura abranger a todos munícipes. Mas, **limitações** como o acesso (falta de acesso à informação devido a falta de energia ou ausência os meios por parte do grupo alvo) e o analfabetismo são evidentes. Como forma de fazer chegar a informação a todos munícipes sem excepção, com o intuito de provocar interesse e despertar o desejo, as mensagens são impressas, radiofónicas e televisivas.

O impacto da divulgação do pagamento do IAV é positivo, pois as metas previstas foram alcançadas. É notório que, deve-se divulgar ainda mais a informação, mas o grande problema reside na falta de fundos. Com mais fundos, podia-se investir muito mais em todos os meios publicitários. Enfim, como forma de motivar o munícipe ao cumprimento do seu dever, o CMCM através dos meios por si usados dá informação ao munícipe antecipadamente, uma vez que suas publicidades são de conscientização (o munícipe deve ter a consciência e o habito de pagar o IAV).

Anexo 3 - Lei n.º 22-A/2007: Diário da República, 1.ª série — N.º 124 — 29 de Junho de 2007

1. Taxas normais — automóveis

TABELA A

Componente cilindrada

Escalão de Cilindrada (em centímetros cúbicos)	Taxas por centímetros cúbicos (em euros)	Parcela a Abater (em euros)
Até 1250	1,96	1350,00
Mais de 1250	7,16	7850,00

Componente ambiental

Escalão de CO2 (em gramas por quilómetro)	Taxas (em euros)	Parcela a Abater (em euros)
Veículos a Gasolina		
Até 120	0,95	0,00
De 121 a 180	18,50	2106,00
De 181 a 210	53,00	8316,00
Mais de 210	60,00	9786,00
Veículos a Gasóleo		
Até 100	2,60	0,00
De 101 a 150	27,00	2440,00
De 151 a 180	85,00	11140,00
Mais de 180	105,00	14740,00

2. Taxas intermédias e reduzidas — automóveis

TABELA B

Componente cilindrada

Escalão de Cilindrada (em centímetros cúbicos)	Taxas por centímetros cúbicos (em euros)	Parcela a Abater (em euros)
Até 1250	3,83	2473,16

Anexo 3 - Lei n.º 22-A/2007: Diário da República, 1.ª série — N.º 124 — 29 de Junho de 2007

Mais de 1250	9,06	9010,66
--------------------	------	---------

3. Taxas — motociclos, triciclos e quadriciclos

TABELA C

Escalão de Cilindrada (em centímetros cúbicos)	Valor (em euros)
De 180 até 750.....	50,00
Mais de 750.....	100,00

4. Taxas — veículos usados

TABELA D

Tempo de uso	Percentagem de redução
De 6 meses a 1 ano	10
Mais de 1 a 2 anos	20
Mais de 2 a 3 anos	28
Mais de 3 a 4 anos	35
Mais de 4 a 5 anos	43
Mais de 5 a 6 anos	52
Mais de 6 a 7 anos	60
Mais de 7 a 8 anos	65
Mais de 8 a 9 anos	70
Mais de 9 a 10 anos	75
Mais de 10 anos	80

Anexo 4 - Tabela de Taxas do Imposto Municipal de Veículos a que se Refere o Artigo 70 do decreto 63/2008 de 30 de Dezembro

Automóveis ligeiros

GRUPOS	Combustível Utilizado		Movidos a Electricidade	Imposto Anual Segundo a Antiguidade		
	Gasolina Cilindrada (centímetros cúbicos)	Outros Produtos (Cilindrada)	Voltagem Total	1º Escalão Até 6 anos	2º Escalão Mais de 6 anos até 12 anos	3º Escalão Mais de 12 anos até 25 anos
A	Até 1000	Ate 1500	Até 100	200 MT	100 MT	50 MT
B	Mais de 1000 até 1300	Mais de 1500 até 2000	Mais de 100	400 MT	200 MT	100 MT
C	Mais de 1300 até 1750	Mais de 2000 até 3000	-----	600 MT	300 MT	150 MT
D	Mais de 1750 até 2600	Mais de 3000	-----	1600 MT	800 MT	400 MT
E	Mais de 2600 até 3500	-----	-----	2400 MT	1200 MT	600 MT
F	Mais de 3500	-----	-----	4400MT	2200MT	1100MT

Automóveis Pesados de Carga

GRUPOS	Capacidade de carga em Kg	Imposto Anual Segundo a Antiguidade		
		1º Escalão Até 6 anos	2º Escalão Mais de 6 anos até 12 anos	3º Escalão Mais de 12 anos até 25 anos
G	Até 5000	180 MT	120 MT	60 MT
H	Mais de 5000 até 10000	360 MT	240 MT	120 MT
I	Mais de 10000 até 16000	1080 MT	720 MT	360 MT
J	Mais de 16000	2160 MT	1440 MT	720 MT

Anexo 4 - Tabela de Taxas do Imposto Municipal de Veículos a que se Refere o Artigo 70 do decreto 63/2008 de 30 de Dezembro

Automóveis Pesados de Passageiros

Grupos	Lotação de passageiros Lugares	Imposto Anual Segundo a Antiguidade		
		1º Escalão Até 6 anos	2º Escalão Mais de 6 anos até 12 anos	3º Escalão Mais de 12 anos até 25 anos
K	De 10 a 25	180 MT	120 MT	60 MT
L	De 26 a 40	360 MT	240 MT	120 MT
M	De 41 a 70	1080 MT	720 MT	360 MT
N	Mais de 70	2160 MT	1440 MT	720 MT

Motociclos

Grupos	Cilindrada (centímetros cúbicos)	Imposto Anual Segundo a Antiguidade do Motociclo		
		1º Escalão Até 5 anos	2º Escalão Mais de 5 anos até 10 anos	3º Escalão Mais de 10 anos até 15 anos
A	Até 50	50 MT	-----	-----
B	Mais de 50 até 100	75 MT	37,50 MT	-----
C	Mais de 100 até 500	150 MT	75 MT	37,50 MT
D	Mais de 500	500 MT	250 MT	125 MT

Aeronaves

Grupos	Peso Máximo Autorizado a Descolagem (Kg)	Imposto Anual
A	Até 600	800 MT
B	Mais de 600 até 1000	2400 MT
C	Mais de 1000 até 1400	6400 MT

Anexo 4 - Tabela de Taxas do Imposto Municipal de Veículos a que se Refere o Artigo 70 do decreto 63/2008 de 30 de Dezembro

D	Mais de 1400 até 1800	11 200 MT
E	Mais de 1800 até 2500	17 600 MT
F	Mais de 2500 até 4200	32 000 MT
G	Mais de 4200 até 5700	64 000 MT
H	Mais de 5700	160 000 MT

Barcos de Recreio

Grupos	Imposto Anual Segundo a Antiguidade do Barco					
	Barcos de Recreio Indicadores		1º Escalão Até 15 anos		Mais de 15 anos	
	Tonelagem de arqueação bruta (toneladas)	Potência de propulsão (HP)	Por cada tonelada ou fracção de arqueação bruta	Por cada 10 HP ou fracção da potência total da propulsão	Por cada tonelagem ou fracção de arqueação bruta	Por cada 10 HP ou fracção da potência total da propulsão
A	Até 2	Mais de 25	180 MT	100 MT	120 MT	80 MT
B	Mais de 2 até 5	Até 50	230,40 MT	112 MT	147,60 MT	93,60 MT
		Mais de 50	255,60 MT	123 MT	160,80 MT	93,60 MT
C	Mais de 5 até 10	Até 100	282,60 MT	123 MT	172,80 MT	93,60 MT
		Mais de 100	333 MT	149 MT	187,20 MT	106,40 MT
D	Mais de 10 até 20	Até 100	345,60 MT	149 MT	199,20 MT	106,40 MT
		Mais de 100	410,40 MT	174 MT	225,60 MT	118,40 MT
E	Mais de 20 até 50	Até 100	421,20 MT	174 MT	225,60 MT	118,40 MT
		Mais de 100	484,20 MT	186 MT	252 MT	131,20 MT
F	Mais de 50	Até 100	498,60 MT	186 MT	265,20 MT	131,20 MT
		Mais de 100	561,60 MT	235 MT	292,80 MT	158,40 MT

Anexo 5 – Alguns dos meios usados pelo CMCM na divulgação do IAV

- Página do *Facebook* do CMCM

← Conselho Municipal da... 🔍

Conselho Municipal da Cidade da Matola
Organização governamental

Cidade da Matola
Pela Matola Que Queremos

Gosto **Guardar** **Mensagem**

15000 pessoas gostam disto
Xande Zandamela e 15 outros amigos

Convidar amigos para gostarem desta Página

Sobre >

Matola é uma cidade e município moçambicano, capital da província de Maputo.

← Conselho Municipal da... 🔍

Vídeos >

O Conselho Municipal da Cidade da Mat

Anexo 5 – Alguns dos meios usados pelo CMCM na divulgação do IAV

- Jornal Notícias



The screenshot shows the homepage of the 'Notícias Online' website. The main headline is 'Enchentes no último dia do pagamento do imposto de veículos' (Floods on the last day of vehicle tax payment). The article text describes the situation in Maputo, mentioning the Matola area and the impact on citizens. The website layout includes a navigation menu, a search bar, and several sidebars with 'Notícias recentes' (Recent News) and 'Notícias mais lidas' (Most Read News) sections.

notícias ONLINE

Director: Jaime Langa
Terça-feira, 30 de Junho de 2015

Destaque Política Economia Desporto Internacional Ciência e Ambiente Sociedade Opinião & Análise Arquivo

Última Hora <> CIDADE DE MAPUTO: Incêndio gera pânico num prédio da Vladimir Lenine - Terça, 20 Junho 2015 13:23

Início > Capital > Enchentes no último dia do pagamento do imposto de veículos

Enchentes no último dia do pagamento do imposto de veículos

Terça, 01 Abril 2014 00:00 |  | Acessos: 1309

Enquanto na capital registavam-se enchentes, na Matola, havia uma afluência razoável e era possível proceder ao pagamento em uma hora.

Célia Cumbe, vereadora do pelouro de Finanças no Conselho Municipal de Maputo, garantiu que todos os cidadãos nas filas seriam atendidos, nem que isso implicasse que os postos de cobrança fechassem à noite.

“Entendemos que parte dos cidadãos que só hoje (ontem) foi pagar o imposto não pôde fazê-lo antes por alguma razão. Nesse sentido, estamos a organizarmo-nos para garantir que todos paguem o imposto, mesmo que tenhamos de trabalhar até tarde”, disse Célia Cumbe.

A responsável salientou que na verdade, de há algumas semanas a esta parte, as recebedorias vêm atendendo os cidadãos fora da horário normal, tudo na perspectiva de garantir que todos paguem o imposto.

Quanto a uma eventual prorrogação do prazo, a vereadora disse que existe uma legislação clara quanto à data-limite do pagamento deste imposto, pelo que qualquer mudança carece de alteração legal.

Canais

- ✓ Breves
- ✓ Primeiro Plano
- ✓ Capital
- ✓ Província Em Foco
- ✓ Recreio e Divulgação
- ✓ Informações úteis

Notícias recentes

- CIDADE DE MAPUTO: Incêndio gera pânico num prédio da Vladimir Lenine
- Jornalistas debatem violação sexual de menores
- BancABC Moçambique apoia Aldeia de Crianças SOS
- CTA interage com British American Tobacco
- USTM gradua mais profissionais

Notícias mais lidas

- PRIMEIRA-DAMA NA FESTA DO 16 DE JUNHO: Cesar só depois da formação
- MUNDIAL DE HÓQUEI EM PATINS-FRANÇA 2015: Somos os sétimos melhores do mundo
- MOÇAMBOLA 2015- RESULTADOS E CLASSIFICAÇÃO ACTUAL
- MOTHO-MOTHO - Morto pela própria AKM
- Como al-Bashir deixou a África do Sul

Buscar... Pub

www.joi

DISPON

Quem está ligado

Temos 1406 visita

Arquivo