



ISSN: 2310-0036

Vol. 12 | Nº. 2 | Ano 2021

Estratégias de Comunicação Institucional de Moçambique para a Adesão do Cidadão ao Pagamento de Impostos na Cidade de Maputo

Mozambique's Institutional Communication Strategies for Citizens' Adherence to Tax Payments in Maputo City

Albino Manjate

RESUMO

A comunicação é um dos instrumentos mais poderosos à disposição da humanidade; o seu uso adequado determina o sucesso ou insucesso no alcance dos objectivos, quer no campo individual como no contexto organizacional. Um dos grandes desafios enfrentados pelos países em desenvolvimento é o de reduzir o nível de dependência externa no que diz respeito ao apoio ao orçamento do Estado. O caminho seguido tem sido o de reforçar a capacidade do Estado para alargar a base tributária e conseqüente captação de maiores volumes de impostos. Este caminho exige dos formuladores de políticas uma estratégia clara de comunicação capaz de conquistar, cativar e induzir os contribuintes para uma cidadania tributária activa. A questão de pesquisa visa em apurar "Como as Estratégias de Comunicação da Administração Tributária de Moçambique podem contribuir para o cidadão aderir ao pagamento voluntário do imposto na Cidade do Maputo". Este estudo procurou identificar variáveis e factores que induzem os contribuintes ao pagamento voluntário de impostos e a relação que o comportamento dos contribuintes estabelece com a estratégia actual da Administração da comunicação Tributária (AT). A pesquisa teve como base metodológica o método quantitativo, que procurou resumir as variáveis sobre a percepção dos contribuintes, no que tange ao conhecimento e à importância do imposto, buscando aferir o nível de exposição e predisposição dos diferentes grupos heterogéneos ao pagamento voluntário do imposto, o que permitiu associar determinadas características sócio-económicas populacionais, como sendo as mais ou menos predispostas para interiorizarem e socializarem o conteúdo das mensagens que corporizam a estratégia de comunicação da AT no pagamento voluntário do imposto. Os resultados mostram existirem variáveis com forte correlação à indução de comportamentos na adesão ao pagamento voluntário, no entanto, pouco explorados pela AT, justificado pelo facto de se considerar que o conhecimento actual, dos cidadãos, em matérias sobre impostos e sua importância para construção de uma sociedade fiscalmente justa e próspera é ainda inexistente ou incipiente. Daí que, é apropriado, nesta fase, como aconselha Kulakov (2019), "cultivar" este conhecimento para as etapas subsequentes.

Palavras-chave: Estratégia de comunicação; sistema tributário; Administração pública; dependência externa; cidadania tributária.



Rua: Comandante Gaivão n° 688

C.P.: 821

Website: <http://www.ucm.ac.mz/cms/>

Revista: <http://www.reid.ucm.ac.mz>

Email: reid@ucm.ac.mz

Tel.: (+258) 23 324 809

Fax: (+258) 23 324 858

Beira, Moçambique

Abstract

Communication is one of the most powerful instruments available to humanity; its proper use determines the success or failure in achieving goals, both in the individual and in the organizational context. One of the major challenges faced by developing countries is to reduce the level of external dependence in supporting the state budget. The path followed has been to strengthen the State ability to broaden the tax base and consequently raise higher volumes of taxes. This path requires policy makers to have a clear communication strategy capable of winning, captivating and inducing taxpayers towards active tax citizenship. Based on the starting idea of the research, "How can the Communication Strategies of the Tax Administration of Mozambique contribute to the citizen adhering to the voluntary payment of the tax in Maputo City", this study sought to identify variables and factors that induce taxpayers to the voluntary pay taxes, as well as, the relationship that taxpayers' behavior establish with AT's current communication strategy. The research was based on quantitative method, which sought to summarize the variables on the perception of the taxpayers, regarding the knowledge and the importance of the tax, seeking to assess the level of exposure and predisposition of the different heterogeneous groups to the voluntary payment of the tax, which it made possible to associate certain socio-economic characteristics of population, as being more or less predisposed to internalize and socialize the content of the messages that embody AT's communication strategy in the voluntary payment of the tax. The results show that there are variables with a strong correlation to the induction of behaviors in adhering to voluntary payment, however, little explored by the AT, justified by the fact that it is considered that the current knowledge, of the citizens, in matters about taxes and its importance for the construction of a fiscally fair and prosperous society is still non-existent or incipient and therefore, it is appropriate, at this stage, as Kulakov (2019) advises, to "cultivate" this knowledge for subsequent steps.

Keywords: communication strategy, taxes, tax justice, tax system, tax citizenship.

Introdução

Iniciamos o presente trabalho questionando o que é comunicação e o que a torna diferente da Informação? Que importância tem esta ferramenta para o homem e para a vida em sociedade? Como podem o homem e as organizações maximizar os objectivos que perseguem, apoiando-se nesta ferramenta?

Primeiro, é preciso destacar, como afirmam Littlejohn e Foss (2008, p. 3) que a tarefa de definir a comunicação não é fácil. No entanto, embora difícil, esta tarefa é necessária. Uma interessante abordagem avançada por Gutteling e Wiegman (2013), considera que, no geral, tudo o que o indivíduo recebe através de seus sentidos pode ser entendido como Informação. Pois, para estes autores, os receptores de informação são livres de aceder e processar consoante as necessidades, conhecimentos e experiências, de que pode ou não resultar em alguma reacção, conforme a intensidade e o grau de exposição. Já a Comunicação é um estágio acima, quando a Informação é carregada de valor simbólico, com significado particular, em contexto perfeitamente delimitado pelas partes intervenientes. Beneyto (2002) cit. em Pereira (2014), aprofunda esta ideia destacando que a Comunicação ocorre quando se regista o *feedback* (retorno) da Informação, ou seja, quando a mensagem enviada for percebida pelo receptor, como esperado. Para este autor, o fundamental, no processo comunicativo, é que as partes estejam sincronizadas ao contexto e à mensagem veiculada. Portanto, a comunicação deve ser percebida como o DNA da existência humana e das organizações, pois é impensável a existência de relações humanas sem que ocorram fluxos comunicacionais. Como afirma Kunsch (2008), sem comunicação as organizações não existiriam. Pois, não há como se falar das organizações e dos indivíduos fora do contexto de vida em sociedade. E a vida em sociedade encerra objectivos sob o prisma individual como: a saúde, habitação, constituição de família, em suma auto-realização e, sob o prisma colectivo, como a segurança contra outros animais e/ou sociedades com interesses sobre os limitados recursos que estejam sob o nosso controle. Assegurar direitos fundamentais, requer o envolvimento e a participação de cada elemento social, sendo esta participação, muitas vezes, em forma de impostos. E é do pagamento do imposto que se compreende a acção enérgica dos cidadãos para exigir o cumprimento a quem faz a gestão dos recursos públicos, a alocação efectiva e o dever de prestar serviços que assegurem o gozo pleno dos direitos fundamentais, outorgando ao cidadão o exercício de cidadania activa e solidária, especialmente, no

cumprimento das obrigações fiscais, assim como a adequada gestão do gasto público, por parte dos governantes, como passos importantes para que a Administração Tributária assegure recursos suficientes.

O estudo da Comunicação ajuda-nos na tarefa de conscientização dos cidadãos. É nesse sentido que o conhecimento da temática dos impostos possibilita o fomento da cidadania tributária, proporcionando habilidades que capacitem o cidadão para compreender o seu papel na construção da sociedade e a sua participação para equidade e justiça da máquina tributária na melhoria do bem-estar de todos, impulsionando a proactividade da gestão do tributo com vista ao alargamento da base tributária e do compromisso de cidadania tributária, para o pagamento voluntário de impostos. Daí, fazer todo o sentido o domínio da comunicação organizacional, como elemento de carácter estratégico para as administrações tributárias. Quando a comunicação entre o Estado (Administração Tributária) e o contribuinte é ineficaz, as consequências são capazes de impactar a continuidade e a sustentabilidade do Estado. A questão de pesquisa no artigo, visa apurar “Como as Estratégias de Comunicação da Administração Tributária de Moçambique podem contribuir para a adesão ao pagamento voluntário do imposto na Cidade do Maputo?”.

Metodologia

A abordagem feita é de nível quantitativo, cujo objectivo principal consiste em medir a eficácia das estratégias de comunicação da Administração Tributária Moçambicana para incrementar os níveis de adesão do cidadão ao pagamento de impostos na cidade de Maputo. A análise foi feita com base em modelos estatísticos multivariados, tendo em conta as atitudes e as percepções dos participantes sobre o Sistema Fiscal Moçambicano no que se refere ao pagamento de impostos. Os dados foram sumarizados em tabelas de frequências absolutas e percentuais, gráficos de barras simples, de barras segmentadas, bem como radares; estatísticas descritivas como médias aritméticas, erro padrão da média, e também estatísticas inferenciais como são o caso da estimação por intervalos para a média assim como para proporções com o nível de significância de 5%. Tratando-se de uma análise baseada em percepções e atitudes manifestadas pelos participantes sobre o pagamento de impostos, quase todos os indicadores estão no nível intervalar, motivo pelo qual podem ser mensurados e analisados com recurso aos métodos

essencialmente quantitativos, como é o cálculo de médias aritméticas e intervalos de confiança para a diferença de médias entre populações.

A amostra foi extraída dos cidadãos da cidade de Maputo em idade fiscal, em zonas urbana e periurbana, no período compreendido entre Outubro e Dezembro de 2019. Foram seleccionados para a pesquisa 418 indivíduos que deram o seu contributo, através do preenchimento do questionário adoptado para a recolha de dados. Não foi seleccionado nenhum grande contribuinte para a participação na pesquisa, dado que a sua representatividade ao nível nacional é bastante marginal. O tamanho amostral foi calculado tendo em conta que se pretende estimar uma proporção amostral e que eram necessários no mínimo 384 participantes, assumindo-se para a(s) estimativa(s), um nível de confiança de 95% ($z=1.96$) e uma margem de erro de 5%. Assim, foram seleccionados 418 indivíduos, como consequência do aumento de 5% de casos, por forma a reduzir o efeito de eventuais taxas de recusa e/ou omissão de informação pertinente para o estudo. A selecção foi aleatória e sistemática.

A recolha de dados foi realizada com recurso a um questionário adaptado para captar, entre outros, dados sobre conhecimentos, atitudes e percepções sobre o pagamento de impostos, estratégias e meios publicitários e de persuasão e de consciencialização em relação à tributação, utilizados pela Administração Tributária de Moçambique, com um questionário de perguntas fechadas, semi-abertas e uma questão era aberta. Foram utilizados para inserção e tratamento de dados o Census and Survey Program (CSPPro), o Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 18 e o EXCEL do Microsoft Office 2013.

Apresentação e Descrição de Resultados

São principais características dos participantes da pesquisa: jovens com a média de idade de 30 anos, sendo o mais novo de 18 anos. Houve maior disponibilidade dos homens em participar (54%); e pouco mais de 3 em cada 5, eram solteiros. Em termos de qualificações académicas, quase todos os participantes eram escolarizados, com 8 em cada 10, com o mínimo do Ensino Secundário Geral do 2º Ciclo, sendo os que frequentaram o Ensino Superior aproximadamente 50%. No que se refere à ocupação principal, quase todos (95%) tinham uma ocupação, com um terço (36%) no sector formal, sendo 22% na Administração Pública e 14% em Empresas Privadas. O facto de pouco mais de metade da amostra ser constituída por pessoas que se

encontram no sector formal ou estudantes, assegura-nos que os seleccionados reúnem as características necessárias para fornecer os dados objecto de análise desta pesquisa.

Conhecimentos dos Participantes em Relação ao Pagamento de Impostos à Administração Tributária de Moçambique

Grande parte dos inquiridos alguma vez pagou o imposto, pelo menos 2 em cada 3 (68%). Este facto mostra que o pagamento de imposto não é estranho para muitos dos participantes, reforçando a hipótese de que se está perante um grupo de cidadãos que pode fornecer dados importantes em torno do estudo, por exemplo, no quadro da análise das percepções dos contribuintes em relação ao pagamento de impostos. A Administração Tributária de Moçambique parece ser amplamente conhecida entre os participantes desta pesquisa. Pelo menos 9 em cada 10 deles, afirmaram, alguma vez, ter ouvido falar da instituição. Contudo, parece não estar claro o conhecimento sobre o âmbito das suas actividades.

Percepções e Atitudes dos Contribuintes e Potenciais Contribuintes sobre o Pagamento de Imposto.

Dois cenários são notórios a partir dos resultados. Por um lado, os cidadãos parecem cientes da importância do cumprimento do pagamento de impostos, pois, pelo menos 5 em cada 10 participantes concordam que: (i) o cidadão paga impostos para ver satisfeitas as necessidades públicas, (ii) o cidadão paga impostos porque sabe da importância que este representa para o Estado, (iii) é um dever do cidadão pagar impostos, e (iv) é importante pagar impostos. Os últimos dois indicadores tiveram concordância de pelo menos 8 em cada 10 inquiridos.

Em relação ao trabalho realizado pela AT, os resultados mostram que os cidadãos pouco sabem acerca do trabalho realizado pela AT. No entanto, no que diz respeito à clareza sobre a mensagem e interacção da AT com o contribuinte sobre o imposto e o seu pagamento, os resultados mostram que 4 em cada 10 participantes concordam ou concordam completamente, no que se refere: (i) simplicidade e clareza das mensagens da AT sobre destino dos impostos colectados, (ii) simplicidade do processo de pagamento de impostos em agências da AT, e (iii) colaboração activa da AT para esclarecer as preocupações sobre o dever fiscal dos cidadãos. Na

comparação urbano/peri-urbano, as opiniões emitidas não diferem significativamente em grande parte dos indicadores analisados. O que nos remete à conclusão de que o meio não influi na opinião do cidadão, em grande parte dos indicadores, não obstante influenciar as opiniões dos cidadãos no que se refere a ítems como o retorno do pagamento do imposto e a satisfação de necessidades públicas, onde as diferenças de pontuação média observada são estatisticamente significativas. Para a primeira, mostraram-se mais críticos os cidadãos do meio urbano e para a última, os do peri-urbano.

Percepção dos Contribuintes e Potenciais Contribuintes em Relação à Qualidade de Serviços de Educação, Saúde, Protecção, Construção e Manutenção de Infraestruturas Oferecidas pelo Estado

Neste ponto, os resultados revelaram, por um lado, que existe entre os participantes uma consciência relativamente forte de que uma melhor provisão de serviços básicos de Educação, Saúde, Protecção, Construção e Manutenção de Infraestruturas por parte do Estado moçambicano está associada ao cumprimento das obrigações fiscais por parte dos cidadãos. Pelo menos 1 em cada 2 inquiridos (50%) concorda que se deve pagar impostos para se ter acesso a uma melhor provisão de cada um destes serviços por parte do Estado. Por outro, observa-se uma forte contestação dos participantes quanto à qualidade da provisão de cada um destes serviços como contrapartida ao pagamento de impostos.

Em relação a cada um destes serviços situa-se abaixo de 20% a proporção dos inquiridos que concordaram ou concordaram completamente que a qualidade corresponde ao imposto por si pago. O factor urbano/peri-urbano mostrou exercer alguma influência nas opiniões dos participantes em torno dos aspectos em causa. Em quase metade dos indicadores em análise, as diferenças observadas na pontuação média são estatisticamente significativas. Ou seja, não há evidências estatisticamente significativas para rejeitar a possibilidade de que as percepções dos cidadãos em relação à qualidade dos serviços de Educação, Saúde e do Pavimento das estradas pelo imposto pago, bem como, a acessibilidade dos serviços de saúde e a consciência de que o cidadão deve pagar impostos para ter acesso a um melhor serviço de Segurança e

Protecção prestados pela Polícia moçambicana são, entre outros, factores afectados pela condição urbana/peri-urbana.

Percepções dos Contribuintes e Potenciais Contribuintes em Relação às Acções de Educação Fiscal – Aduaneira e Popularização do Imposto, Desenvolvidas Pela AT

Nesta secção, analisamos dois principais pilares, nomeadamente, (i) opinião dos contribuintes e potenciais contribuintes em relação às acções de Educação Fiscal – Aduaneira e Popularização do Imposto; e (ii) opinião dos contribuintes e potenciais contribuintes em relação aos meios e linguagem usados nas acções de Educação Fiscal.

- **Opinião dos contribuintes e potenciais contribuintes sobre as acções de Educação Fiscal - Aduaneira e Popularização do Imposto**

Os dados revelam que aproximadamente 5 em cada 10 inquiridos (45%) concordam ou concordam completamente, que as acções de Educação Fiscal e Popularização do Imposto ajudam a perceber melhor sobre a importância do pagamento de impostos, ou que estas incentivam a pagar impostos, ou ainda, que estas permitem que o cidadão conheça melhor os benefícios que advêm do cumprimento das obrigações fiscais. As estatísticas dão indicação de que os cidadãos pouco sabem acerca da Administração Tributária de Moçambique, sobretudo no que concerne às suas atribuições e actividades por ela desenvolvidas. Em todos os indicadores, a pontuação média é praticamente 3¹; isto indica que em termos médios pouco se pode dizer sobre a avaliação que os participantes fazem das acções de Educação Fiscal e Popularização de Imposto. Pode ser que este resultado sugira que as acções desenvolvidas até aqui ainda se mostrem insuficientes para que tornem a AT mais próxima dos cidadãos e, com isso, mais conscientes do cumprimento das obrigações fiscais. Refira-se que, em geral, o factor urbano/peri-urbano, não se mostrou exercer influência sobre as opiniões dos cidadãos, no âmbito desta avaliação.

¹ Na escala adoptada para as categorias de resposta no grupo de indicadores em causa, 3 indica que o respondente não discorda nem concorda.

- **Opinião dos participantes em relação aos meios e linguagem usados nas acções de Educação Fiscal e Popularização do Imposto**

Nesta dimensão pediu-se aos participantes que emitissem a sua opinião em torno da Educação Fiscal – Aduaneira e Popularização de Impostos, essencialmente no que concerne à sua compreensão em relação à linguagem usada, conteúdo das mensagens difundidas e sua capacidade mobilizadora, e também quanto à empatia dos agentes atendentes da Administração Tributária de Moçambique. Na figura 7, abaixo apresentada, estão reportadas as frequências de resposta para cada indicador.

Os resultados revelam que a linguagem usada em propagandas da AT é compreendida por um número significativo de cidadãos. Ou seja, a linguagem usada não parece constituir bloqueio à compreensão do conteúdo, o que pode estar associado ao facto de se privilegiarem as línguas locais. Pelo menos 5 em cada 10 inquiridos concordam com a compreensibilidade das mensagens. Cenário semelhante observa-se na empatia e atendimento prestado pelos agentes da AT, onde 4 em cada 10 inquiridos concordam ou concordam totalmente que, quando não entendem parte dos procedimentos sobre o pagamento de impostos, contam com a pronta colaboração dos agentes da AT, ou que, quando são atendidos pelos agentes da AT, a sua aparência e classe social não têm importância. No que concerne à abrangência do conteúdo das mensagens difundidas, abaixo de um terço dos inquiridos concorda ou concorda totalmente que não precisa de saber ler para compreender as mensagens da AT.

No que concerne à avaliação dos meios e linguagem usados no âmbito do alargamento da base tributária, levado a cabo por meio da Educação Fiscal, as opiniões dos cidadãos não são influenciadas pela origem dos participantes - urbana/peri-urbana. Adicionalmente, o uso das línguas locais na disseminação de mensagens sobre o cumprimento das obrigações fiscais junto às comunidades é um aspecto importante a manter no conjunto das estratégias de comunicação da AT para o alargamento da base tributária. Na escala de 1 a 5, o indicador que avalia esse aspecto foi o que registou a pontuação média mais elevada, sendo de aproximadamente 4.

Os resultados desta secção mostram que são ainda necessários esforços de tornar o cidadão mais consciente da importância do imposto e do cumprimento das suas obrigações fiscais de forma voluntária. Associado aos resultados da secção anterior, mostra-se importante que a AT use a

Educação Fiscal como uma oportunidade para apresentar evidências das transformações ocorridas no seio da sua comunidade, ou outra(s) como retorno do cumprimento das obrigações fiscais, tornando o cidadão mais confiante e motivado a fazê-lo. Por outro, a linguagem usada pela AT em mensagem sobre o cumprimento das obrigações fiscais nos órgãos de comunicação social não constitui, em geral, bloqueio significativo à compreensão da importância do pagamento de imposto. Relacionado com este aspecto, facto importante é o uso das línguas locais na comunicação com o público. Dados do último Recenseamento Geral da População e de Habitação de 2017, em Moçambique, indicam que, apenas pouco mais de um terço (37.7%) da população sabia falar português. Contudo, parece necessário que os outros métodos de aproximação da AT ao cidadão, na disseminação da importância do pagamento de impostos, como palestras, sejam reforçados, abrangendo mais estratos sociais e comunidades.

Potenciais Factores Associados ao Cumprimento das Obrigações Fiscais por Parte dos Cidadãos.

Com base no estudo das percepções e atitudes dos contribuintes e potenciais contribuintes sobre o pagamento de impostos, feito acima, e com recurso à Análise Factorial de Componentes apresentam-se, a seguir, os factores retidos desta análise.

- **Análise factorial das percepções e atitudes dos contribuintes e potenciais contribuintes em relação ao pagamento de impostos**

Foram realizadas análises factoriais de componentes principais, seguidas de rotação varimax. Os critérios adoptados para a exclusão de um indicador na constituição do construto foram os seguintes: aumento do coeficiente alpha de Cronbach, comunalidade pelo menos 50% e carga factorial superior 0.40 em mais do que uma componente na solução factorial. Adicionalmente, a proporção de variância total explicada pela solução factorial extraída tinha que ser preferencialmente de pelo menos 40%. Em todas as soluções factoriais encontradas, as condições de adequabilidade de aplicação da técnica referentes ao coeficiente KMO (Keiser-Meyer-Olkin) e ao teste de esfericidade de Bartlett encontram-se no limite aceitável, isto é, $KMO > 0.60$ e $p < 0.05$ no teste de esfericidade de Bartlett, a 5% de nível de significância. Na apresentação dos resultados, foram suprimidos os coeficientes que indicam carga factorial inferior a 0.4, permitindo, de algum modo, fácil interpretação das componentes retidas.

- **Análise factorial das percepções dos cidadãos sobre o pagamento de impostos em geral e na AT em particular**

Na sequência da análise factorial ao conjunto de itens adoptados para medir as opiniões dos cidadãos da Cidade de Maputo, quanto ao pagamento de impostos em geral e em agências da AT em particular ($KMO=0.670$, Teste de esfericidade de Bartlett: $p<0.001$), apresentam-se as cargas factoriais dos itens dos factores que emergiram.

Estes resultados sugerem que a variação nas opiniões dos cidadãos sobre o pagamento de impostos em geral e sobre o pagamento de impostos em agências da AT é maioritariamente explicada pelo *Reconhecimento da importância do pagamento de impostos* (F1), bem como pelo *Conhecimento do processo de tributação na AT* (F2). Juntos, estes factores explicam aproximadamente 55% da variância total observada nos dados, com maior enfoque para o primeiro, sobre o qual recai uma proporção de variação explicada de cerca de 36%.

- **Análise factorial das percepções dos contribuintes e potenciais contribuintes, sobre a qualidade dos serviços básicos de Educação, Saúde, Protecção e Infraestruturas oferecidos pelo Estado**

Em relação à análise factorial realizada sobre o conjunto de itens seleccionados para medir as opiniões dos participantes quanto à qualidade da provisão dos serviços básicos de Educação, Saúde, Protecção policial e Construção e manutenção de infraestruturas pelo Estado, face ao pagamento de impostos ($KMO=0.790$, Teste de esfericidade de Bartlett: $p<0.001$), abaixo apresentam-se as cargas factoriais dos itens mais expressivos para cada factor que emergiu.

De acordo com estes resultados, as diferenças observadas nas opiniões dos participantes sobre a qualidade da provisão pelo Estado, de serviços básicos de Educação, Saúde, Protecção policial e Construção e manutenção de infraestruturas, são maioritariamente atribuídas à consciência do dever de cumprimento das obrigações fiscais (F1), correspondência da qualidade da provisão de serviços básicos ao imposto pago em contribuições fiscais (F2), e Acessibilidade dos serviços básicos (F3). Conjuntamente, estes três factores explicam pouco cerca de 61% da variação total observada na amostra. Pode-se dizer, no contexto da proporção de variância

explicada, que entre os três, são mais importantes os factores F1 e F2, os quais explicam 26% e 23%, respectivamente, da variação total observada ao nível amostral.

- **Análise Factorial das opiniões dos contribuintes e potenciais contribuintes sobre as Acções de Educação Fiscal – Aduaneira e Popularização do Imposto**

No que concerne à análise factorial realizada sobre o conjunto de itens usados para captar as percepções dos participantes quanto às acções de Educação Fiscal, levadas a cabo pela AT (KMO=0.811, Teste de esfericidade de Bartlett: $p < 0.001$), são apresentadas as cargas factoriais dos itens mais expressivos para cada factor que emergiu.

Os resultados sugerem que as diferenças observadas nas opiniões dos participantes, em relação às acções de Educação Fiscal da AT são, em grande parte, atribuídas à *Mudança comportamental no contribuinte e/ou potencial contribuinte* (F1), bem como à *Promoção do Imposto* (F2). Juntos, estes dois factores explicam cerca de 56% da variação total observada ao nível dos dados, sendo mais importante o primeiro (F1), que agrega aproximadamente 41% da totalidade de variância explicada.

- **Análise factorial das opiniões dos contribuintes e potenciais contribuintes sobre os meios e linguagem usados na Educação Fiscal – Aduaneira e Popularização do Imposto**

Relativamente à análise factorial realizada sobre o conjunto de itens usados para medir as percepções dos participantes no que concerne aos meios e linguagem usados pela AT na emissão de mensagens no âmbito das acções de Educação Fiscal (KMO=0.767, Teste de esfericidade de Bartlett: $p < 0.001$), as cargas factoriais dos itens mais expressivos em cada um dos factores indicam que as diferenças de opinião manifestadas pelos participantes, são maioritariamente imputáveis, por um lado, à *Empatia dos agentes da AT* (F1), por outro, à *Perceptibilidade da linguagem usada* (F2). Juntos, estes factores agregam aproximadamente 48% do total de variância observada na amostra, sendo mais importante o factor 1, sobre o qual recaem cerca de 34% do total de variância observada nos dados.

Associado às características dos participantes, tais como: o sexo, a idade, a escolaridade, a origem (urbano/peri-urbano), têm-se adicionais nove potenciais regressores do modelo de regressão logística binária, cuja variável resposta é referente ao cumprimento ou não das obrigações fiscais por parte dos cidadãos. Com recurso a análises bivariadas baseadas em testes estatísticos paramétricos e não paramétricos, conforme os pressupostos sejam observados, apresentam-se, abaixo, evidências estatísticas da associação de cada um destes factores com o cumprimento das obrigações fiscais na população em análise.

Análise Bivariada dos Factores Associados ao Cumprimento das Obrigações Fiscais por Parte dos Cidadãos

Como se referiu no parágrafo acima, foram realizados testes estatísticos entre paramétricos e não paramétricos, de modo a aferir se há ou não evidências estatísticas da existência da associação entre o cumprimento das obrigações fiscais por parte dos cidadãos e cada uma das treze variáveis, nomeadamente, (1) o sexo, (2) o contexto urbano/peri-urbano, (3) a escolaridade, (4) a idade, (5) o Reconhecimento da importância do pagamento de impostos, (6) o Conhecimento do processo de tributação na AT, (7) a Consciência do dever de cumprimento das obrigações fiscais, (8) a Correspondência da qualidade da provisão de serviços básicos ao imposto pago em contribuições fiscais, (9) a Acessibilidade dos serviços básicos, (10) a Mudança comportamental no contribuinte e/ou potencial contribuinte, (11) a Promoção do Imposto, (12) a Empatia dos agentes da AT, e (13) a Perceptibilidade da linguagem usada. Em relação às primeiras quatro, que são categóricas, o teste aplicado foi o de independência Qui-quadrado. Para quinta variável, idade, foi aplicado o teste de Mann-Whitney², e para todas as restantes, definidas com recurso à Análise factorial de Componentes Principais, aplicou-se o teste t de Student, de comparação de duas médias populacionais. A associação de cada uma destas variáveis, com o *cumprimento das obrigações fiscais*, é estatisticamente significativa.

Os resultados do estudo mostram que o cumprimento das obrigações fiscais por parte dos cidadãos pode ser influenciado por factores de diferentes contextos, desde os do nível individual,

² A variável não segue distribuição Normal e entre as populações em causa, as variâncias não são homogêneas.

que reflectem características sociodemográficas até à Persuabilidade e, Meios e linguagem utilizada.

Na etapa que se segue, a regressão logística foi usada para analisar a força e a direcção da estimação de que um cidadão escolhido aleatoriamente da população de contribuintes e potenciais contribuintes, pertença ao grupo dos cumpridores das obrigações fiscais, devido a possíveis factores indicados na tabela 12 acima.

Modelação dos Dados Através da Regressão Lógica Binária para Análise do Efeito dos Regressores do Cumprimento das Obrigações Fiscais

As variáveis acima seleccionadas foram utilizadas para estimar, através da regressão logística, a possibilidade de um indivíduo aleatoriamente seleccionado da população pertencer ao grupo dos que cumprem com as suas obrigações fiscais. Os regressores foram incluídos no modelo conforme os cinco contextos de indicadores da variável resposta referente ao cumprimento das obrigações fiscais. De referir que, (i) o método Enter do SPSS foi usado para abordar os efeitos do desenho amostral, tanto no cálculo das estimativas pontuais (b), assim como no dos erros padrão das estimativas (SE). Em conformidade com as estimativas dos coeficientes do modelo, são também apresentadas as razões de chance (*Odds Ratio*) associadas a interpretação de cada factor, mediante o incremento de uma unidade, controlados os restantes factores; (ii) teoricamente, um modelo logístico fornece melhor ajuste aos dados, se manifestar uma melhoria em relação ao modelo sem regressores, designado modelo nulo (Favero et al, 2017); (iii) apesar da solução final encontrada, cumprir com os pressupostos da não presença de outliers e não presença de multicolinearidade, sinais desta última parecem persistir dado existirem factores que se mostraram estatisticamente significativos, mas cujo comportamento mostra-se de certo modo contrário ao que seria de esperar na realidade. O que nos sugere, por um lado, que elas são realmente importantes como regressoras do Cumprimento das obrigações fiscais, mas em interacção com outra(s) que também constam do modelo. São os casos da Correspondência da qualidade da provisão de serviços básicos ao imposto pago em contribuições fiscais e Conhecimento do processo de tributação na AT, para os quais a correlação é estatisticamente significativa ($r=0.21$, $p=0.001$). Aspecto semelhante ocorre com a Perceptibilidade da linguagem e a Mudança comportamental no contribuinte ($r=0.565$, $p<0.001$). Apesar de levantarmos esta

hipótese, nenhum factor de interacção foi incorporado no modelo por não se dispor de um suporte teórico do âmbito de pesquisas similares na área Fiscal.

O modelo encontrado (Teste de Omnibus: $\chi^2_{(13)} = 129.03$, $p < 0.001$) explica aproximadamente 83% do total de variância observada ao nível amostral ($R^2_{Nagelkerke} = 0.826$). De acordo com os resultados, os factores mais importantes no cumprimento das obrigações fiscais são referentes ao contexto Individual, bem como ao Retorno do cumprimento das obrigações fiscais. Três factores são estatisticamente significativos no contexto Individual, nomeadamente a Origem (OR=0.04, $p=0.01$), o Sexo (OR=10.9, $p=0.033$) e a Idade (OR=3.34, $p < 0.001$).

No caso da origem, as estimativas do modelo indicam que, mantendo constantes todos os restantes, um indivíduo do meio peri-urbano tem reduzidas chances de pertencer ao grupo dos que cumprem com as obrigações fiscais em aproximadamente 96%. Quanto ao sexo, comparativamente, os homens têm aproximadamente 11 vezes mais chances de pertencer ao grupo dos que cumprem com as obrigações fiscais. E no que concerne à idade, com o incremento de uma unidade, espera-se que um indivíduo tenha triplicadas as chances de pertencer ao grupo dos que cumprem com as obrigações fiscais.

Possivelmente, estes resultados sejam motivados, em parte, por aspectos demográficos, característicos da população moçambicana. Dados do último Recenseamento Geral da População e Habitação de 2017 indicam que, entre as pessoas com 15 anos, ou mais, que trabalhavam, era de 52% a proporção de homens. No meio urbano essa proporção era maior ainda, sendo de 61%. Todos os três factores do contexto do Retorno do cumprimento das obrigações fiscais mostraram ter efeito estatisticamente significativo no modelo. O incremento aumenta as oportunidades de pertença do indivíduo ao grupo dos que cumprem com as obrigações fiscais, cerca de 15 vezes no primeiro caso e 6 no segundo.

Tendo em conta o objecto de estudo desta pesquisa, estratégias de comunicação usadas pela AT para a adesão dos cidadãos ao pagamento de impostos na Cidade de Maputo, estes resultados mostram, em termos quantitativos, ter um reduzido impacto a estratégia da Educação Fiscal, usada para o alcance desse objectivo. Dos quatro indicadores inseridos no âmbito dessas acções, apenas um mostrou ter efeito estatisticamente significativo sobre a adesão ao grupo dos que cumprem com as obrigações fiscais. Contudo, pelas razões acima referidas, reforçamos do ponto

de vista da abordagem estatística, a possibilidade de tal ocorrer em decorrência do efeito da multicolinearidade.

A combinação dos resultados encontrados até aqui mostra que existem, por um lado, aspectos abonatórios a capitalizar e, por outro, aspectos por reestruturar para o alcance do objectivo proposto por esta entidade, no âmbito da implementação da Educação Fiscal - Aduaneira e Popularização do Imposto.

Principais Constatções para Próximas Investigações

Os resultados desta pesquisa decorreram essencialmente sob duas abordagens: a primeira, que estabelece uma relação entre as características populacionais estudadas e a influência destas características no pagamento voluntário; a segunda, que relaciona a estratégia de comunicação da AT no reforço de comportamentos e atitudes para o pagamento voluntário do imposto. A segunda abordagem, baseada nas percepções e opiniões dos participantes, tem limitações, pelo facto de, por vezes, as opiniões não reflectirem o verdadeiro sentimento dos inquiridos, conduzindo a respostas “politicamente correctas” e por não considerar todas variáveis que teoricamente poderiam captar e explicar melhor os comportamentos. A pesquisa confirma as conclusões a que chega Arsénio (2014), sobre a quebra de confiança dos contribuintes na administração pública, em relação ao retorno recebido como contrapartida do cumprimento das obrigações fiscais.

Parte dos resultados sugerem que os cidadãos pouco sabem sobre AT, sobretudo no concernente às suas funções, não obstante esta estar a levar a cabo desde o ano 2015, campanhas de Educação Fiscal - Aduaneira e Popularização do Imposto, com vista à promoção da cidadania fiscal. Refira-se que esta falta de confiança em relação ao Estado, emitida pelos contribuintes, pode constituir um importante obstáculo ao objectivo da AT, de alargamento da base tributária.

A linguagem e a mensagem veiculadas pela AT, pelos resultados, não parece constituírem no bloqueio à compreensão da importância do pagamento de imposto, pois cuidados têm sido

tomados para que as línguas locais sejam os veículos privilegiados na comunicação com o público.

De forma resumida, os resultados conduzem ao agrupamento dos factores que estabelecem relação entre as características populacionais estudadas e a predisposição para o cumprimento voluntário do imposto em (i) individual, (ii) Conhecimento do processo de tributação, (iii) Retorno do cumprimento das obrigações fiscais, (iv) Persuabilidade da Educação Fiscal, e (v) Meios e linguagem usados na Educação Fiscal e Popularização do Imposto. Os valores estimados pelo modelo revelam que os factores mais importantes no cumprimento das obrigações fiscais são referentes ao contexto Individual, bem como ao Retorno do cumprimento das obrigações fiscais. Três factores são estatisticamente significativos no contexto Individual, nomeadamente a Origem (OR=0.04, $p=0.01$), o Sexo (OR=10.9, $p=0.033$) e a Idade (OR=3.34, $p<0.001$). O Reconhecimento do dever de cumprimento das obrigações fiscais, bem como a Acessibilidade dos serviços básicos oferecidos pelo Estado, controladas as restantes características, aumentam as chances de pertença do indivíduo ao grupo dos que cumprem com as obrigações fiscais, em cerca de 15 vezes no primeiro caso e 6 no segundo. A Educação Fiscal – Aduaneira e Popularização de Impostos manifestou-se pouco importante como factor influenciador no cumprimento das obrigações fiscais. Os resultados do modelo mostraram que as estratégias de comunicação utilizadas pela AT, têm pouca influência no reforço de atitudes para cumprimento voluntário das obrigações fiscais pelo cidadão. Pode-se até argumentar que o cumprimento das obrigações fiscais por parte do cidadão está mais ligado, como estimado pelo modelo, a aspectos ligados ao indivíduo e sobre o seu grau de consciência fiscal, assim como da qualidade e acessibilidade dos serviços básicos a que o indivíduo tem direito.

No tocante às acções da AT no âmbito da Educação Fiscal e Popularização de Impostos, pode se concluir ainda ser cedo para que a consciência de cidadania fiscal se manifeste, se atendermos ao facto de que a estratégia adoptada tem mais um carácter formativo, sob o argumento de que a sociedade moçambicana está ainda em formação no concernente aos processos tributários.

Finalizando, mostra-se importante debruçar sobre as limitações inerentes à realização desta pesquisa, na expectativa de que possam ajudar em passos futuros, em torno do aprofundamento da investigação aqui desencadeada: uma, referente à abordagem teórica, e outra, referente à abordagem estatística. No que se refere à abordagem teórica, há a referir que, dos poucos estudos sobre Comunicação no contexto tributário, Percepções dos contribuintes, Educação Fiscal no contexto moçambicano, ela afecta a comparabilidade dos resultados encontrados. A análise documental mostrou que os escritos sobre a Administração Tributária abordavam pouco sobre a estrutura e funcionalidade das estratégias de comunicação, com vista ao alargamento da base fiscal, o que limitava as acções no desenho do estudo. Do ponto de vista da abordagem estatística, reconhecemos que a amostra não está isenta de erros. Nem todos os seleccionados mostraram disponibilidade em participar, tendo sido substituídos por outros. Este processo não garante que se tenham mantido as características do indivíduo inicialmente seleccionado, podendo afectar a representatividade dos grupos. Adicionalmente, na solução encontrada para o modelo de previsão, reconhecemos que, possivelmente, o efeito significativo de algumas variáveis exista somente em interacção com outro(s), o que pode ser melhor experimentado com suporte à fundamentação teórica plausível.

Terminando, possivelmente um estudo qualitativo combinado, baseado em grupos focais de contribuintes e não cumpridores das obrigações fiscais e também de colaboradores da AT, seja uma fonte de aprofundamento da busca de resultados.

Referências Bibliográficas

- Brandão, N. G. (2018). *A Comunicação Interna Estratégica como reforço da valorização das pessoas seus níveis de engagement nas organizações*. In E. Serrano, & A. M.
- Barreto, *Comunicação Estratégica, Institucional e Organizacional* (pp. 91-102). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. d. (2014). *Metodología científica* (6ª ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- CMCM. (2015). *Pelouro de Saúde e Acção Social: Plano Director 2015 - 2019*. Maputo.

- Da Barca, A. M. (2005, Outubro). *Reforma Tributária em Moçambique (1975-2004): dos objectivos enunciados aos resultados obtidos*. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane.
- avero, L., & Fávero, P. (2017). *Análise de dados: técnicas multivariadas exploratórias com SPSS e STATA*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Gutteling, J. M., & Wiegman, O. (2013). *Exploring Risk Communication*. Berlin: Springer Science & Business Media
- Kulakov, A. (2019, Dezembro 28). *The Communication Course - The Basic Principles of Strategic Communication*. Retrieved from Culture & Criativite: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/communication-course/the-basic-principles>
- Kunsch, M. M. (2008). *Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas*. In M. Marchiori, Faces da cultura e da comunicação organizacional (pp. 167-190). São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2008). *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- MASC, M. d. (2010). *Manual de Monitoria da Governação*. Maputo: Marimbique - Conteúdos e Publicações, Lda.
- MEF. (2016). *Relatório Balanço das Actividades Desenvolvidas pela Administração Tributária em 2015 e Perspectivas para 2016*. Maputo.
- Minayo, M. C., Deslandes, S. F., & Gomes, R. (2011). *Pesquisa social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Pereira, M. J. (2014, Maio). *A Gestão da Comunicação nas Organizações e Liderança Pessoal*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Retrieved 10 05, 2019, from <http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/2306/1/A%20gest%C3%A3o%20da%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20nas%20organiza%C3%A7%C3%B5es-3.pdf>
-

Ribáué, J. A. (2014). *Avaliação da Problemática do Reembolso do Imposto Sobre Rendimento de Pessoas Singulares- O Caso da UCM-Beira 2010-2012*. Retrieved from Repositória UCM: <http://repositorio.ucm.ac.mz/bitstream/123456789/114/3/Jo%C3%A3o%20Rib%C3%A1u%C3%A8%20-%20Disserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Ruão, T., & Kunsch, M. (2014). *A Comunicação Organizacional e Estratégica: Nota Introdutória*. *Comunicação e Sociedade*, 26, 7 – 13.

Santos Filho, J. C. (2013). *Pesquisa quantitativa versus pesquisa qualitativa: o desafio paradigmático*. In J. C. Santos Filho, & S. S. Gamboa, *Pesquisa educacional: quantidade-qualidade* (pp. 13-59). São Paulo: Cortez.

Santos, M. P. (2016). *Políticas Públicas e Sociedade*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

Serrano, E., & Barreto, A. M. (2018). *Media & Jornalismo 33: Comunicação estratégica institucional e organizacional*. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.