



**UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE**

**FACULDADE DE EDUCAÇÃO
MESTRADO EM EDUCAÇÃO**

DISSERTAÇÃO

**A Publicidade e Propaganda nas redes sociais como Veículos da Educação Não-Formal:
Um estudo de Caso na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em
Psicologia das Organizações na FACED-UEM**

Nelsa Verónica Mondlane

Maputo, Outubro de 2023



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

MESTRADO EM EDUCAÇÃO

DISSERTAÇÃO

**A Publicidade e Propaganda como Veículos da Educação Não-Formal: Um estudo de Caso
na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em
Psicologia das Organizações na FACED-UEM**

Nelsa Verónica Mondlane

O Supervisor: Prof. Doutor António Cipriano Gonçalves

Dissertação apresentada à Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane em
cumprimento dos requisitos parciais para a obtenção do grau de Mestrado em Educação

Maputo, Outubro de 2023

DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE

Eu **Nelsa Verónica Mondlane** declaro que a presente dissertação é resultado do meu labor individual de pesquisa por mim realizada durante o ano de 2023 na Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane e que a mesma nunca foi publicada e nem apresentada, na sua essência em outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico.

Maputo, 14 de Dezembro de 2023

(Nelsa Verónica Mondlane)

DEDICATÓRIA

Dedico esta Dissertação à minha mãe Lénia Mapelane, pilar da minha formação como ser humano.

Obrigada por ter fé em mim e pelo encorajamento para atingir os meus objectivos.

AGRADECIMENTOS

Nesta jornada tive o apoio de muitas pessoas das quais destaco e endereço toda a minha gratidão:

À Deus por todas as bênçãos e por me permitir física e mentalmente concluir este curso.

Aos meus pais, Armindo Pedro Monjane (*in memoriam*) e Lénia Mapelane, por todo o apoio afectivo, espiritual, material e psicológico.

Às minhas irmãs Dânia Luísa Mondlane e Arminda Lénia Mondlane pelo apoio incondicional em todos os momentos das nossas vidas.

Ao meu noivo Keith Emércio da Sara Gune, pela compreensão, carinho e companheirismo durante este percurso.

Ao meu supervisor, Prof. Doutor António Cipriano Gonçalves pela orientação sábia, paciência e constante motivação sem o qual não seria possível a concretização desta dissertação.

Aos meus professores do curso de Mestrado em Educação, pelos conhecimentos transmitidos e dedicação no seu trabalho.

Aos meus amigos e colegas da Turma de 2021, do Curso de Mestrado em Educação da FACED, que sempre me apoiaram e com quem pude aprender durante esta caminhada conjunta.

À turma do terceiro ano da FACED - ano lectivo de 2023, do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações que tornou possível a materialização da pesquisa de campo, pela gentileza e colaboração.

À todos os que aqui não são mencionados, mas que de forma directa ou indirecta deram-me o seu apoio na minha carreira académica.

Muito obrigada!

LISTA DE ABREVIATURAS

| | |
|--------|----------------------------------------------------------------|
| FACED | Faculdade de Educação |
| PEA | Processo de Ensino e Aprendizagem |
| PP | Publicidade e Propaganda |
| SNE | Sistema Nacional de Educação |
| TICs | Tecnologias de Informação e Comunicação |
| UEM | Universidade Eduardo Mondlane |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas Para Educação, Ciência e Cultura |

ÍNDICE

Página

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| DECLARAÇÃO DE ORIGINALIDADE | iii |
| DEDICATÓRIA | iv |
| AGRADECIMENTOS | v |
| LISTA DE ABREVIATURAS | vi |
| RESUMO..... | xi |
| ABSTRACT..... | xii |
| CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1. Contextualização..... | 15 |
| 1.2. Delimitação do Campo de Estudo..... | 17 |
| 1.3. Problematização da Pesquisa | 18 |
| 1.4. Objectivos | 21 |
| 1.4.1. Objectivo geral..... | 21 |
| 1.4.2. Objectivos específicos | 21 |
| 1.5. Justificativa | 21 |
| 1.6. Perguntas de Pesquisa | 23 |
| 1.7. Estrutura da Dissertação | 23 |
| CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E TEÓRICO | 25 |
| 2.1. Fundamentos sócio-histórico da publicidade e propaganda | 25 |
| 2.2. Conceitos-chave | 26 |
| 2.2.1. A Publicidade e Propaganda | 27 |
| 2.2.2. Divergências e convergências da Propaganda e Publicidade | 29 |
| 2.2.3. Conceito de educação não-formal..... | 30 |
| 2.3. A transição da Comunicação para a Educação | 32 |
| 2.4. A Publicidade e a Propaganda inseridas nas Teorias de Comunicação | 34 |
| 2.4.1. Teoria Crítica | 34 |
| 2.4.2. Teoria Linguística | 35 |
| 2.4.3. A Teoria Actor-Rede..... | 36 |
| 2.4.4. Teoria da Educomunicação..... | 37 |
| 2.5. A Publicidade e Propaganda como veículos da educação não-formal | 39 |
| 2.5.1. Dimensões da Publicidade e Propaganda no acto educativo não-formal | 41 |
| 2.5.1.1. A Dimensão Cultural | 42 |
| 2.5.1.2. A Dimensão Pedagógica | 43 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.1.3. A Dimensão do Discurso Publicitário..... | 44 |
| 2.5.2.A promoção da aprendizagem através da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal | 48 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE PESQUISA..... | 50 |
| 3.1. Natureza da Pesquisa | 50 |
| 3.2. Procedimentos da Pesquisa | 51 |
| 3.3. Abordagem da Pesquisa..... | 51 |
| 3.4. Métodos de Pesquisa..... | 52 |
| 3.5. Instrumentos de Recolha de Dados | 52 |
| 3.5.1. Instrumentos de Recolha de Dados Exploratórios | 52 |
| 3.5.1.1. Pesquisa Bibliográfica | 53 |
| 3.5.1.2. Análise Documental..... | 54 |
| 3.5.2. Instrumentos de Recolha de Dados Primários | 54 |
| 3.5.2.1. Inquérito por Questionário..... | 54 |
| 3.6. População, Amostragem e Amostra..... | 55 |
| 3.6.1. População..... | 55 |
| 3.6.2. Amostragem e Amostra | 56 |
| 3.7. Análise e tratamento de dados | 57 |
| 3.8. Aspectos éticos..... | 57 |
| 3.9. Limitações..... | 58 |
| CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 60 |
| 4.1. Descrição do Local de Estudo..... | 60 |
| 4.2. Caracterização da amostra da pesquisa..... | 62 |
| 4.3. Nível de familiaridade com o conceito de educação não-formal..... | 62 |
| 4.4. Crença sobre o desempenho da PP na educação não-formal..... | 63 |
| 4.5. Objectivos da PP enquanto veículos da educação não-formal..... | 65 |
| 4.6. Aplicação da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal nos anos de 2020 a 2022 | 67 |
| 4.7. Influência dos recursos da publicidade e propaganda para a mudança de comportamento em relação a educação não-formal..... | 69 |
| 4.8. A PP como recursos eficazes para a promoção da educação não-formal na Universidade... .. | 70 |
| 4.9. Os principais desafios enfrentados pela publicidade e propaganda na transmissão e promoção de conhecimentos através da educação não-formal | 71 |
| 4.10. Utilização ampla da publicidade e propaganda como veículo na educação não-formal na universidade | 73 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.11. Critérios importantes para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária que busca promover a educação não-formal..... | 74 |
| 4.12. Principais benefícios da utilização da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal..... | 75 |
| 4.13. Aspectos éticos a serem considerados na utilização da publicidade e propaganda como veículos na educação não-formal..... | 77 |
| 4.14. As principais limitações/críticas da utilização da publicidade e propaganda como recurso pedagógico na turma do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM..... | 78 |
| 4.15. Principais recursos ou estratégias que tornam uma campanha publicitária mais eficaz em promover a educação não-formal..... | 80 |
| 4.16. A publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na desconstrução de estereótipos e preconceitos presentes na sociedade e na sala de aulas. | 81 |
| CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES..... | 82 |
| 5.1. Sumário dos aspectos salientes e sua discussão..... | 82 |
| 5.2. Conclusões em relação aos objectivos de pesquisa..... | 83 |
| 5.2.1. Conclusões em relação ao objectivo geral de pesquisa..... | 83 |
| 5.2.2. Conclusões em relação aos objectivos específicos de pesquisa..... | 84 |
| 5.3. Recomendações..... | 86 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 87 |
| APÊNDICES..... | 92 |
| Apêndice 1: Questionário para os Estudantes do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM..... | 93 |
| Apêndice 2: Declaração de Consentimento Informado..... | 97 |
| Apêndice 3: Pedido para a realização da pesquisa..... | 98 |
| ANEXO..... | 99 |
| Anexo 1: Autorização para a realização da pesquisa..... | 100 |

LISTA DE GRÁFICOS

Página

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1: Nível de Familiaridade dos estudantes sobre o conceito educação não-formal | 63 |
| Gráfico 2: Como as publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na educação não-formal? | 64 |
| Gráfico 3: Principais objectivos da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal | 66 |
| Gráfico 4: Aplicação da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal nos anos de 2020 a 2022 | 67 |
| Gráfico 5: Influência e eficácia dos recursos da propaganda e publicidade na educação não-formal | 69 |
| Gráfico 6: Critérios para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária na promoção da educação não-formal | 71 |
| Gráfico 7: Benefícios da Utilização da publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal | 72 |
| Gráfico 8: Utilização ampla da publicidade e propaganda como veículo na educação não-formal na universidade | 73 |
| Gráfico 9: Critérios para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária na promoção da educação não-formal | 74 |
| Gráfico 10: Principais benefícios da utilização da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal | 76 |
| Gráfico 11: Aspectos éticos a serem considerados na utilização da publicidade e propaganda como veículo na educação não-formal | 77 |

LISTA DE TABELAS

Página

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Comparação entre a publicidade e a propaganda | 28 |
| Tabela 2: Síntese das Teorias de Comunicação | 38 |
| Tabela 3: Sistematização das dimensões da publicidade e propaganda no acto educativo | 46 |
| Tabela 4: Sistematização da amostra da Pesquisa por idade, sexo e formação | 62 |
| Tabela 5: Aplicação da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal nos anos de 2020 a 2022 | 68 |
| Tabela 6: Principais limitações ou críticas da utilização da Propaganda e Publicidade. | 78 |
| Tabela 7: Principais recursos ou estratégias que tornam uma campanha publicitária mais eficaz em promover a educação não-formal | 80 |

RESUMO

Esta dissertação examina o papel da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal num estudo de caso na turma do terceiro ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM). A pesquisa teve como objectivo geral analisar o papel da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal na aprendizagem dos estudantes na turma do terceiro ano do curso de Psicologia das Organizações da FACED-UEM. De forma específica a dissertação procurou a) Discutir as potencialidades do desempenho da educação não-formal na aprendizagem dos estudantes a partir da publicidade e propaganda; b) Mapear as experiências dos estudantes do terceiro ano do curso de psicologia da FACED-UEM em relação a publicidade e propaganda como parte da educação não-formal; c) Identificar as concepções sobre a publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal nos estudantes do terceiro ano do curso de Psicologia das Organizações da FACED-UEM; d) Examinar como a publicidade e a propaganda enquanto veículos da educação não-formal contribuem para promover a aprendizagem dos estudantes do terceiro ano da turma do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM. Nesta dissertação a inquietação da pesquisadora esteve encaminhada pelo seguinte problema de pesquisa. De que forma a publicidade e propaganda são tidas como veículos de educação não-formal para a promoção de aprendizagem nos estudantes de psicologia de organização do terceiro ano da FACED-UEM? Em termos metodológicos a pesquisa foi um estudo de caso, qualitativo e quantitativo, em que se usou um questionário misto como instrumento de recolha de dados junto de uma amostra de 15 estudantes de ambos os sexos da turma do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM. Os resultados da pesquisa revelaram que a publicidade e propaganda tem um papel preponderante na educação não-formal, como parte da educação não-formal os estudantes no seu quotidiano usam experiências e estratégias a partir da publicidade e propaganda contida nas mídias digitais, na perspectiva dos estudantes emergiu também uma compreensão dos conceitos e possibilidade da abordagem prática na aprendizagem adquirida através da publicidade e propaganda no seu mundo real como veículo da educação não-formal. Além disso, a maioria dos estudantes considerou esta abordagem como sendo inovadora e uma maneira eficaz de educação não-formal. Portanto, a dissertação comprovou o potencial da publicidade e propaganda como ferramentas eficazes de educação não-formal para motivar e envolver os estudantes, promovendo uma abordagem mais prática e significativa à educação não-formal.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Educação não-formal.

ABSTRACT

This dissertation examines the role of advertising and publicity as a vehicle for non-formal education in a case study of the third-year class of the Degree Course in Organizational Psychology at the Faculty of Education (FACED) of the Eduardo Mondlane University (UEM). The general aim of the research was to analyse the role of advertising and propaganda as vehicles of non-formal education in the learning of students in the third year of the Organizational Psychology course at FACED-UEM. Specifically, the dissertation sought to a) Discuss the potential of non-formal education in student learning based on advertising and propaganda; b) Map the experiences of third-year psychology students at FACED-UEM in relation to advertising and propaganda as part of non-formal education; c) To identify the conceptions of advertising and propaganda as vehicles for non-formal education among third-year students on the Organizational Psychology course at FACED-UEM; d) To examine how advertising and propaganda as a vehicle for non-formal education contributed to promoting learning among third-year students on the Organizational Psychology degree course at FACED-UEM. In this dissertation, the researcher's concerns were guided by the following research problem. In what way are advertising and propaganda seen as vehicles of non-formal education for promoting learning among third-year organizational psychology students at FACED-UEM? In methodological terms, the research was a qualitative and quantitative case study, in which a mixed questionnaire was used as a data collection instrument with a sample of 15 students of both sexes from the third year of the Organizational Psychology degree course at FACED-UEM. The results of the research revealed that advertising and propaganda play a major role in non-formal education, and that as part of non-formal education, students use experiences and strategies from advertising and propaganda contained in digital media in their daily lives. From the students' perspective, there was also an understanding of the concepts and the possibility of a practical approach to learning acquired through advertising and propaganda in their real world as a vehicle for non-formal education. In addition, the majority of students considered this approach to be innovative and an effective form of non-formal education. Therefore, the dissertation proved the potential of advertising and propaganda as effective non-formal education tools to motivate and engage students, promoting a more practical and meaningful approach to non-formal education.

Keywords: Advertising; Marketing; Non-formal education.

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

A presente dissertação com o título “A Publicidade e Propaganda como Veículos da Educação Não-Formal: Um estudo de Caso na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM” enquadra-se no âmbito da conclusão do curso de Mestrado em Educação, na Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM) e foi elaborada no período entre Julho de 2022 e Outubro de 2023.

A educação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento humano, capacitando indivíduos a adquirirem conhecimentos, habilidades e competências essenciais para enfrentar os desafios do mundo contemporâneo. Tradicionalmente, a educação formal ministrada em instituições académicas tem sido o principal caminho para a aquisição de conhecimento. No entanto, cada vez mais, a educação não-formal está a ganhar destaque como uma alternativa relevante e eficaz. Gohn (2006, p. 28-29) distingue a educação formal da educação não-formal. Para este autor a educação formal desenvolve-se nas escolas com base em programas pré-estabelecidos e a educação não-formal é aquela que se aprende “no mundo da vida” através da partilha de experiências colectivas quotidianas tendo como finalidade proporcionar saberes ao indivíduo saberes sociais.

O objectivo da publicidade e propaganda (PP) alterou-se com o tempo, pois, para além da venda de produtos, serviços e bens simbólicos, ela orienta-se para outros modelos a serem seguidos e apresenta, desta forma, um objectivo explícito, que consiste em oferecer as vantagens de determinados produtos e um objectivo implícito, por intermédio do qual procede a acção pedagógica (Souza, 2000).

Neste contexto, a Publicidade e Propaganda despontam como veículos essenciais na disseminação de informações sobre oportunidades educacionais diversas e, esta dissertação concentra-se na interseção entre a Publicidade e Propaganda e a educação não-formal, com enfoque específico no caso da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na Universidade Eduardo Mondlane.

Segundo Santos e Cândido (2017) o estudo da publicidade e a propaganda (PP) remonta de tempos muito antigos, no entanto, com a eclosão da internet até os dias actuais, o campo digital e

on-line permaneceu em constante desenvolvimento, bem como, a quantidade de internautas que foi crescendo ao longo dos anos. Para estes autores foi a eclosão das tecnologias que fez emergir com muita força os conceitos de publicidade e propaganda em várias áreas e, em particular, na educação.

Na presente dissertação tomam-se os dois conceitos de PP, com o intuito de compreender o seu alcance no campo da educação, em especial o contexto de educação não-formal. De acordo com Almeida (2014) a educação tem como princípio básico atender a todas as pessoas indistintamente. Por seu turno, a educação não-formal em particular ocorre fora dos espaços escolares, sendo, portanto no próprio local de interação do indivíduo, “sofre as mesmas influências do mundo contemporâneo como as outras formas de educação, mas, pouco assistida pelo acto pedagógico e desenvolve uma ampla variedade de actividades para atender aos interesses específicos de determinados grupos” (Almeida, 2014, p. 3).

Na mesma senda, Souza (2000) enfatiza que “as produções culturais, dentre estas, a publicidade, constituem-se em mecanismos educativos”, na medida em que se pode proporcionar uma aprendizagem mais dinâmica, interactiva e dotada de saberes diversificados, ainda que se desenvolva nos espaços não convencionais de educação.

O estudo procura responder o seguinte problema: de que forma a publicidade e propaganda são tidas como veículos de educação não-formal para a promoção de aprendizagem nos estudantes de psicologia de organização do terceiro ano da UEM? A relevância desta dissertação reside na crescente importância da educação não-formal como uma alternativa viável e complementar à educação formal. Compreender o impacto da PP na tomada de decisões dos estudantes em relação à participação em programas de aprendizado não-formal é fundamental para aprimorar as estratégias de promoção educacional.

Portanto, o propósito deste tema é de possibilitar novas formas de ensino que contribuam para um melhor desenvolvimento do processo de ensino e aprendizagem não-formal. A utilização destes dois veículos de propaganda e publicidade, no processo de ensino e aprendizagem, tem como propósito preparar o sujeito para enfrentar os desafios dos tempos modernos enquanto cumpre o seu papel para a prática da cidadania.

1.1. Contextualização

Falar da PP como veículos da educação não-formal implica uma percepção sobre o contexto de nascimento destes três conceitos (publicidade, propaganda e educação não-formal) e uma investigação sobre o contexto educacional para depois abordá-los numa perspectiva de veículo de educação no contexto não-formal.

Estudos mostram que o mundo está em constante transformação e na literatura educacional fala-se frequentemente da sociedade na era digital. Esta era digital surgiu a partir do aumento da comunicação entre os povos, com a difusão de novas tecnologias. Na era digital apareceu uma sociedade que se baseava na produção de informação, serviços, símbolos e estética. Este período também foi conhecido como a era da informação. Não obstante, a era da informação trouxe consigo o surgimento da internet. O aparecimento da internet permitiu a migração para o espaço *on-line* digital de meios de comunicação de massa tradicional, “criando as pontes necessárias entre a velha e a nova mídia” (Brazão e Pereira, 2014, p. 6).

O surgimento e consecutivo crescimento das Mídias digitais trouxeram como consequência a inserção da publicidade e a propaganda em redes sociais e aplicativos digitais nas universidades e escolas, criando uma aproximação entre os estudantes e as várias ferramentas publicitárias.

No caso particular de Moçambique, com as recentes crises pandémicas e conflitos militares nas zonas centro e norte do país, a publicidade e propaganda encontraram uma oportunidade para a sua inserção no campo da educação, principalmente quando se tratava de divulgar produtos direcionados ao público jovem e adolescente universitário. Este fenómeno permitiu encontrar os elementos fundamentais deste trabalho: a propaganda e publicidade inserida no campo educacional como veículo de educação não-formal.

É neste âmbito que Cerqueira (2012) afirma que a comunicação tem um papel educativo muito importante. Portanto, a existência de uma relação de complementaridade entre a educação e a comunicação é uma afirmação cada vez mais presente nos estudos que abordam os dois temas. Não obstante, acredita-se pouco na reputação da PP para cumprir esta tarefa educacional. O autor acima realça que a possibilidade de uma PP voltada para a educação e não para o consumo é ainda posta em dúvida.

Peruzzo (2001) citado em Cerqueira (2012, p. 12) entende que a comunicação e, neste caso a PP, situam-se no espaço da educação não-formal, vinda de dinâmicas sociais quotidianas, onde os estudantes interagem entre si, com as manifestações culturais e informativas com que se deparam.

Aliado ao debate acima, percebemos que a PP educativas diferem em alguns aspectos do que é definido por Sant'Anna (1998), principalmente no que diz respeito ao objectivo e beneficiário. A publicidade educativa é aquela que, por meio das técnicas da propaganda, busca gerar um espaço não-formal de ensino e aprendizagem com o objectivo de provocar uma mudança cognitiva de comportamento ou valores.

Um dado muito importante é que, apesar da publicidade e propaganda dominarem o quotidiano das Mídias educacionais, elas ainda não são exploradas como meios de educação não-formal. Na análise feita por Trivinho e Gavaldão (2020), estes afirmam que poucas obras tratam sobre a contextualização científica da publicidade e propaganda como ferramenta de educação no sentido de que, embora sejam espaços de socialização, são também contextos de formação psicopedagógica.

Neste sentido, é crucial analisar de forma crítica o papel da PP como ferramentas de educação não-formal, especialmente no contexto do ensino superior.

Na presente contextualização assumimos que, a apesar das actividades da publicidade e propaganda dependerem de tecnologias e redes digitais, ligadas maioritariamente a usos sociais conservadores e/ou inconscientes, tal mediação, reforça a formação crítica do indivíduo antes de impedir, deturpar ou impedi-la.

Por isso, a partir de um estudo de caso dos estudantes do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da Faculdade de Educação na Universidade Eduardo Mondlane (FACED-UEM) pretendemos analisar a aplicação da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal, pois concordamos com Yirula (s/d, p. 2) quando esta afirma que a produção publicitária está entre os educadores não-formais, pois:

Assim como o cinema, ou o teatro, ou qualquer outra produção cultural, ela carrega consigo inúmeros significados e símbolos culturais, políticos e sociais. Por meio de sua linguagem, a propaganda acaba extrapolando seu carácter apenas comercial, e passa a ser também uma produção cultural, que interage

directamente com a sociedade, contribuindo para as relações que são estabelecidas e para as representações sociais que fazem parte do imaginário colectivo (Yirula, s.d, p. 2).

A partir das experiências e percepções dos estudantes do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM esperamos compreender como estes três conceitos: publicidade, propaganda e educação não-formal, contribuem para a formação e promoção de uma nova forma de aprendizagem além do contexto de sala de aulas e na ampliação de diversas possibilidades como objecto pedagógico.

1.2. Delimitação do Campo de Estudo

Em termos espaciais, o estudo foi realizado na Faculdade de Educação, da Universidade Eduardo Mondlane (FACED-UEM), com os estudantes do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações.

A opção pela turma de Psicologia das Organizações deveu-se a dois elementos: primeiro, pela proximidade ou relação existente entre este campo de estudo da propaganda e publicidade com a componente de psicologia das organizações. A psicologia das organizações se alimenta principalmente de várias estratégias mecanicista e da psicanálise que possibilitam a sua relação com a propaganda e publicidade. Segundo, pela experiência do estágio pedagógico que a autora deste trabalho realizou naquela turma, constatou-se o uso frequente de Mídias digitais (Facebook, WhatsApp, etc.) e conseqüentemente de vários *slogans* de propaganda e publicidade nas suas aprendizagens não-formais. Este fenómeno suscitou a curiosidade da autora e pesquisadora da presente dissertação em querer entender melhor a aplicação da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal naquela turma.

Acreditamos que a partir desta pesquisa dedutiva na turma do terceiro ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações, se possam obter resultados representativos dos aspectos relevantes sobre a PP como veículos de educação não-formal que vêm sendo promovidos no meio académico.

Em termos temporais, este estudo se estende num período de 2022-2023, antecidos de dois anos em que Moçambique viu-se desafiado por grandes eventos graves da pandemia da Covid-19, a crise sócio-económica e os ataques armados na província de Cabo Delgado. No meio destas crises, muitas foram as instituições de ensino que encontraram grandes oportunidades de formas

educacionais usando as tecnologias digitais incluindo ferramentas da publicidade e propaganda, etc. na promoção de ensino e aprendizagem. Este fenómeno atingiu de forma intensa as universidades moçambicanas, onde os estudantes passaram a socorrer-se destas ferramentas para a sua aprendizagem.

A UEM é uma instituição de ensino de renome e representa um contexto relevante para a pesquisa devido à sua importância académica e social em Moçambique. Concentrando-se nesta Universidade e nesta turma específica, na pesquisa foram obtidos dados precisos e aprofundados, possibilitando uma análise detalhada das estratégias de publicidade e propaganda direcionadas aos estudantes de Psicologia das Organizações, as suas percepções e o impacto percebido na educação não-formal.

Esta delimitação temporal e espacial proporcionou um enfoque adequado para a pesquisa, permitindo a investigação minuciosa e uma compreensão mais abrangente sobre o papel da publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal na turma do Terceiro ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM.

1.3. Problematização da Pesquisa

Segundo Cascais e Terán (2014, p. 2) “a educação, de modo geral, prepara o ser humano para o desenvolvimento de suas actividades no percurso de sua vida” Neste sentido, torna-se necessária uma educação ao longo da vida que sustente diversos objectivos, por exemplo, de índole económica, social, científica e tecnológica, impostos por dinâmicas do mundo globalizado.

O conceito de educação ao longo da vida, serviu de referência para o relatório da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), na Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI, sendo colocado como uma das chaves de acesso ao novo século.

Para cumprir com a sua missão, a partir dos novos desafios impostos pela sociedade globalizada, a proposta da “Comissão Internacional sobre educação” afirmou que “a educação deve organizar-se em torno de quatro aprendizagens: aprender a conhecer, aprender a fazer, aprender a viver juntos e aprender a ser” (Comissão das Comunidades Europeias, 2000, p. 20).

Entretanto, Cascais e Terán (2014) entendem que o ensino formal se preocupa mais com a primeira aprendizagem (aprender a conhecer), ficando em segundo plano o aprender a fazer, enquanto a última não é vista como prolongamento das duas primeiras.

É nesta óptica que este estudo levanta a necessidade de discutir sobre a mudança da visão que se tem sobre educação e, trabalhar com uma concepção mais ampliada; lançando mão da educação não-formal como complementaridade da formal. Com efeito, as mudanças havidas no processo comunicacional, modificaram-se também o ensino, sendo que, quer a actividade publicitária, as escolas assim como as empresas precisaram de adaptar-se ao novo cenário educacional de forma a não perderem o seu público consumidor.

Nos espaços educacionais, nas Universidades, surgem plataformas educacionais variadas, e aquelas que pretendem configurar-se como canais de relacionamentos com os estudantes. Este cenário fez com que a educação vivenciasse novas dinâmicas de ensino, onde novas estratégias e suportes de comunicação como comunidades virtuais, *blogs*, fóruns e outros estão cada vez mais presentes. A propaganda e publicidade por sua vez, vem permitindo a interação social a partir do compartilhamento da informação, contribuindo assim para o surgimento de novas formas de aprender e de ensinar.

Apesar dos exemplos que acabamos de apresentar, a educação moçambicana em particular continua ainda renitente a estes novos desafios de aprendizagem. Partimos do pressuposto de que uma das dificuldades para a inserção das Mídias sociais atrelados ao uso da propaganda e publicidade na educação seja exactamente a pouca importância dada a esta questão na formação inicial dos professores e da valorização dos vários contextos de aprendizagem. Além dos aspectos citados, pode-se acrescentar ainda outro obstáculo como a falta de preocupação com a formação de estudantes capazes de se apropriarem de forma criativa e crítica às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para a aprendizagem na sala de aula.

O surgimento e a renovação dos saberes permitiram de certa forma o aparecimento de diferentes formatos de saberes, o discurso jornalístico, o romance, presente em novelas e também o discurso publicitário, que, assim como os demais discursos, passa a ser um elemento distintivo na construção de criticidade, valores e atitudes dos estudantes. Segundo Soares (2002, p. 17) “o desenvolvimento tecnológico criou novos campos de actuação e espaços de convergência de saberes. Nesse sentido, reconhecemos a inter-relação entre a comunicação e educação como um

novo campo de intervenção social e de actuação profissional, considerando que a informação é um factor fundamental para a educação” e, cientes de que a PP associada à educação é um tema extremamente abrangente e complexo, na nossa pesquisa aborda-se especificamente sobre a PP como veículos da educação não-formal na formação dos estudantes do ensino superior.

A partir do que foi exposto, é possível deduzir que um dos problemas que preocupa os estudantes universitários está ligado às questões do aprimoramento das formas de ensino e aprendizagem nestas redes sociais (propaganda e publicidade em particular, para a melhoria da qualidade e do seu desempenho estudantil). O sistema de ensino e aprendizagem, tem cada vez mais importância e relevância nas escolas e é objecto de investigação um pouco por todo o mundo sendo que, a sociedade moçambicana não é excepção.

Considerando que a publicidade e a propaganda, além de representarem importantes meios de comunicação, são capazes de gerar novos mecanismos para se perceber a realidade, isto é, de se aprender algo novo, de se produzir e difundir conhecimentos e informações, fica deste modo evidenciada a importância do seu uso na educação.

Desta forma, subentende-se que grande parte da juventude estudantil moçambicana está conectada e utiliza as redes sociais onde está acoplada a propaganda e a publicidade. Perante o que foi exposto, manifestou-se a indagação que nos encaminhou ao seguinte problema de pesquisa:

De que forma a publicidade e propaganda são tidas como veículos de educação não-formal para a promoção de aprendizagem nos estudantes do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações do terceiro ano da FACED-UEM?

A pesquisadora no período em que esteve a realizar o seu estágio académico na turma do Terceiro Ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM no ano de 2022, preocupou-se em analisar o papel da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal na aprendizagem dos alunos na turma do terceiro ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM.

1.4. Objectivos

Com a realização desta pesquisa pretendeu-se alcançar os objectivos que a seguir se enunciam.

1.4.1. Objectivo geral

O objectivo geral desta pesquisa é o de analisar a aplicação da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM.

4.2. Objectivos específicos

Constituem objectivos específicos da presente pesquisa os seguintes:

1. Discutir as potencialidades do desempenho da educação não-formal a partir da publicidade e propaganda;
2. Mapear as experiências e estratégias na aplicação da publicidade e propaganda como parte da educação não-formal nos estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM;
3. Identificar as concepções sobre a publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal aplicados pelos estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM;
4. Analisar como a publicidade e propaganda tem sido aplicada como veículos da educação não-formal para a promoção de aprendizagens na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM.

1.5. Justificativa

A realização de qualquer pesquisa carece de um aporte ou apoio para ser considerada relevante, não importando se a mesma terá partido de motivações meramente pessoais ou institucionais. Por isso, a justificação ou justificativa da pesquisa deve prever benefícios para o indivíduo, para a comunidade académica e para a sociedade. Relativamente a este pensamento Gil (2002) afirma que, na justificativa de uma pesquisa, existem três tipos ou critérios: a relevância social e a

relevância científica e profissional. Por isso, a justificativa que dá origem a esta dissertação, também se insere a partir destas três componentes, como a seguir se explica.

Em primeiro lugar, este trabalho constitui objecto de análise e debate académico para uma discussão sobre a publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal nos estudantes do terceiro ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações. Neste sentido, pretende-se a partir desta turma, aproximar os elementos que compõem a educação não-formal àqueles que compõem a educação formal. Assim, a publicidade e propaganda, como produções culturais e simbólicas, interferem nas referências, associações e comportamentos do seu público, e, devido a essa interferência, podem ser vistas como um possível “educador” informal, que exerce a sua função fora da sala de aula.

A justificativa profissional para a realização deste estudo está no facto de a autora do mesmo ter um interesse no sector da comunicação, marketing digital e ter sido estudante deste ramo de comunicação no âmbito do curso de licenciatura, o que lhe motivou a querer compreender melhor este lado das duas ferramentas de PP como veículos da educação não-formal nas instituições educacionais.

A outra motivação deste estudo está no facto de que a abordagem sobre o campo de PP inseridos no âmbito escolar ainda enfrentam muitos desafios, principalmente nos dias actuais onde o grosso número da sociedade moçambicana em particular os estudantes são consumidores de vários produtos na internet e assíduos nas redes sociais, facto que de alguma forma influencia no seu processo de aprendizagem, pretendendo-se por esta razão compreender o papel destas ferramentas de PP na disseminação de valores educativos num contexto não-formal.

Do ponto de vista de aplicação, a pesquisa é relevante na medida em que os resultados poderão servir de base para a revisão, discussão e entendimento sobre o assunto, evidenciando os impactos gerados pela adopção de uma implementação estratégica direccionada para a PP como instrumentos educacionais.

No tocante à relevância social, o trabalho poderá fomentar uma maior consciencialização da sociedade e das instituições de ensino ao mostrar exemplos concretos sobre as vantagens e desvantagens da PP para a promoção de valores educativos a partir da experiência da turma do terceiro ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM. A Publicidade e Propaganda pelo seu carácter de anunciadora de novas linguagens, bem como

promotora de novos comportamentos sociais e colaboradora no despertar de novas sensibilidades desempenha um papel importante no campo da educação (Baccega, 2007). Isto justifica-se pela relevância da produtividade das aulas, para a construção de ambientes acadêmicos cada vez mais justos e produtivos.

A perspectiva da investigação é expressa pela preocupação da investigadora em relação à inclusão de outras formas de aprendizagem tornando visível a necessidade da colocação de novas perspectivas de ensino. É sabido que a tecnologia tem tido um papel preponderante para a expansão do conhecimento, com isso, torna-se relevante, desde o ponto de vista da pesquisadora, estudar e compreender como o processo de criatividade no contexto publicitário e de propaganda torna a educação não-formal eficaz.

1.6. Perguntas de Pesquisa

As perguntas de pesquisa que norteiam a presente dissertação são as seguintes:

1. Que potencialidades do desempenho da educação não-formal derivam a partir da publicidade e propaganda?
2. Que experiências e estratégias são aplicadas pelos estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM ligadas à publicidade e propaganda como parte da educação não-formal?
3. Que concepções sobre a publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal têm os estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM?
4. Como a publicidade e propaganda têm sido aplicadas como veículos da educação não-formal para a promoção de aprendizagens na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM?

1.7. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é constituída por cinco capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a introdução que engloba uma breve contextualização do estudo, a delimitação da pesquisa, a problematização, justificativa, os objectivos, o problema da pesquisa e as questões de partida. No

segundo capítulo dedicamo-nos ao estudo e discussão sobre o quadro conceitual e teórico da presente dissertação, nele apresentamos os conceitos-chave do trabalho e também são apresentadas teorias relevantes que sustentam a nossa pesquisa.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia de pesquisa aplicada para a realização da dissertação. Neste capítulo são apresentados aspectos metodológicos tais como o tipo de estudo, abordagem de pesquisa, universo e amostra, instrumentos e técnicas de colecta de dados, técnicas de interpretação dos dados, as considerações éticas e as limitações da pesquisa.

No quarto capítulo faz-se a apresentação, análise e discussão dos resultados da pesquisa, com base nos dados colectados e nos autores citados na revisão da literatura. Apresentamos no quinto e último capítulo as conclusões saídas dos resultados da pesquisa na presente da dissertação e as recomendações que emergiram à luz da presente pesquisa. Finalmente apresentam-se as referências bibliográficas das obras citadas ao longo da dissertação, seguidas dos apêndices e anexos da pesquisa.

CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL E TEÓRICO

Neste segundo capítulo desta dissertação apresentamos e discutimos os principais conceitos e as teorias que norteiam a pesquisa. Os conceitos incluem a publicidade, propaganda, educação não-formal e psicologia das organizações, procurando-se apresentar uma discussão teórica e articulada sobre os mesmos.

Na apresentação dos conceitos, procuramos investigar e compreender os seus pressupostos, a partir da explanação sobre a sua origem, aspectos históricos, significados e enquadramento ao tema estudado. Também evidenciamos as divergências e convergências presentes na PP, tanto nos termos em si, como no que eles exprimem e fazem na componente pedagógica. Abordamos também sobre as teorias de publicidade e propaganda, as dimensões da PP no acto educativo e potencialidades da aplicação da PP no processo educativo como veículos de educação não-formal.

2.1. Fundamentos sócio-histórico da publicidade e propaganda

A publicidade e propaganda (PP) desempenham um papel preponderante na sociedade actual, pois exercem uma profunda influência nas atitudes, comportamentos e decisões de consumo das pessoas. A compreensão plena destes dois conceitos e fenómenos é essencial mergulhar nos seus fundamentos sócio-históricos, que traçam as origens e o desenvolvimento destas práticas comunicativas. Para Neto e Barbosa (2007) a apreensão mais exacta da noção de publicidade e propaganda reside no estudo da evolução histórica dos seus significados, uma vez que estes termos foram marcados historicamente por sua origem latina, na qual têm o sentido de “tornar público”. Portanto, nesta secção exploramos a evolução da publicidade e propaganda ao longo do tempo, ressaltando factores sociais e históricos que configuram a sua forma e função.

O conceito actual de publicidade está directamente ligada a origem, desenvolvimento e às transformações económicas do capitalismo. Na perspectiva de Neto e Barbosa (2007) assim como Sant’Anna (2009) e Colleti (2014) a publicidade provém do termo latino *publicitus* com a produção em série de produtos. Com a grande rotatividade de produtos na economia capitalista, a publicidade se reafirmou como um dos seus pilares, pois o seu sucesso garantia esta rotatividade.

Portanto, o desenvolvimento da publicidade ocorreu lentamente ao longo da história e foi “com o surgimento dos meios de comunicação de massa que essas técnicas ganharam a força de actuação” (Neto e Barbosa, 2007, p. 3). O desenvolvimento da publicidade e o fortalecimento da sua importância na sociedade actual conectam-se ao desenvolvimento e à valorização dos meios de comunicação de massa.

Relativamente ao discurso publicitário, os autores argumentam que este procura conciliar diversas linguagens (verbal e não-verbal), além de manterem relações com qualquer outro tipo de discurso existente na sociedade (Neto e Barbosa, 2007). É através da sua linguagem que ela também pode ser entendida como uma combinação de vários signos, através de cuja mensagem estimulam a venda de certo produto a um determinado público.

Portanto, existem “jogos de sentido implicados nesses processos de significação das mensagens publicitárias” (Trindade, 2003, p. 23), os quais ao mesmo tempo que um elemento do discurso que compõe a peça publicitária é usado como estímulo à venda, esse mesmo elemento afecta a construção da subjectividade do público, a partir da identificação com este signo. Neste sentido, entendemos que a publicidade é um discurso social que opera sobre a componente psicológica de um público-alvo, para atingir o maior número de consumidores para os seus produtos e serviços.

Já a propaganda teve uma origem ligada à propagação da religião católica, pelo que o seu sentido actual está ligado à propagação de ideais políticas ou doutrinas religiosas. Desta forma, ela é mais ampla, pois todo anúncio funciona como propaganda, até mesmo os publicitários, uma vez que eles são de alguma forma ideológicos (Neto e Barbosa, 2007).

Não obstante, nem toda propaganda é necessariamente publicidade, pois ela pode não ter um carácter comercial. Nas palavras de Neto e Barbosa (2007, p. 2) “a propaganda é mais abrangente, todo anúncio é nessa óptica, uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade”. Nesta senda, é possível verificar que tanto a publicidade como a propaganda são termos com raízes históricas, políticas, culturais e psicológicas socialmente enraizadas.

2.2. Conceitos-chave

Os conceitos de “publicidade e propaganda” têm sido discutidos frequentemente no âmbito da comunicação e do marketing desde a óptica de vários autores, os quais têm trazido informações importantes relativas aos mesmos e às suas implicações. Também é frequente estes dois

conceitos serem usados de forma intercambiável, o que pressupõe uma análise profunda, a fim de se descobrirem as distinções significativas inerentes ao seu objecto, abordagens e impacto, de acordo com os autores apresentados nas seguintes secções.

2.2.1. A Publicidade e Propaganda

Santos e Cândido (2017) referem que tanto a propaganda como a publicidade surgiram há muito tempo e, apesar de serem semelhantes, elas têm significados diferentes. Deste modo, estes dois conceitos devem ser entendidos a partir da ideia comum de que, ambas significam uma maneira de persuadir, porém com diferentes finalidades: uma com um apelo ideológico e moral e a outra com um apelo ligado às vendas, respectivamente.

De acordo com Santos e Cândido (2017, p. 7) “a palavra propaganda procede do latim *propagare*, que é derivado de *pangere*, e refere-se a uma prática de plantio agrícola, em que propagavam ou multiplicavam os grãos”, podendo a palavra propaganda designar a propagação e disseminação de ideias e, ao nosso entender propaganda tem uma conotação político-ideológica.

Ainda, Santos e Cândido (2017, p. 34) aprofundam no conceito de propaganda dizendo que “um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto”, o que leva a percepção de que, com a palavra propagando procura-se atingir um determinado público para fazê-lo reflectir sobre algum problema social, por exemplo, a influência de uma atitude patriótica positiva, tenho em vista a sociedade como um todo.

Os autores acima frisam que a propaganda sempre teve cunho religioso, embora com a reforma protestante, o surgimento de novas classes e, com a revolução industrial, a igreja católica deixou de ser a principal usuária da propaganda e outras instituições também começaram a utilizá-la para a disseminação das suas informações (Santos e Cândido, 2017).

Portanto, entendemos que a propaganda é a disseminação de uma ideia, sem fins lucrativos, não obstante, alguns autores conceituarem-na virados para a finalidade de venda (comercial) ou do lucro. Para estes autores, a propaganda carrega uma conotação ideológica mais forte, como é o caso de Edward Bernays (1928), considerado o “pai” das relações públicas e da propaganda moderna. Este autor explorou essa diferença na sua obra “Propaganda”, onde defende que, a

propaganda e a publicidade têm o poder de moldar opiniões e comportamentos, não apenas no contexto comercial, mas também em questões sociais e políticas, baseados no argumento de que a propaganda pode ser usada para criar consensos, mobilizar o público e influenciar a tomada de decisões, tanto a nível individual como colectivo.

Relativamente ao conceito de publicidade, na sua definição Santos e Cândido (2017, p. 4) olham a publicidade “como a promoção de ideias, produtos e/ou serviços, anunciada por um ser identificado, com um público-alvo definido, e visando o lucro”. Estes autores afirmam que este conceito deriva do latim *publicus*, usado para significar uma acção, ideia ou facto que se torna pública. Na publicidade opera-se a difusão de uma ideia, através de um meio de comunicação, para influenciar um ou mais indivíduos a comprarem, incentivados pelo desejo de ter o produto ou serviço anunciado.

Concordamos com a definição de Benjamin (1994, pp. 30-31), segundo a qual a publicidade é definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objectivando, directa ou indirectamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”, pelo facto deste conceito enquadrar a componente das massas, que é contextual ao presente estudo.

Ademais, relativamente ao conceito de publicidade, na óptica de Gonçalves (2009) a mesma é uma combinação de técnicas, com vista a dar a conhecer através de acções colectivas, um produto, serviço, e/ou marca, para promover uma acção sobretudo comercial, mas não ideológica como ocorre na propaganda. Este autor apresenta os três elementos comparativos entre a publicidade e a propaganda, como podemos ver na tabela 1 abaixo.

Tabela 1: Comparação entre a publicidade e a propaganda

| Publicidade | Propaganda |
|------------------------|------------------------|
| Capacidade informativa | Capacidade informativa |
| Força persuasiva | Força persuasiva |
| Carácter Comercial | Carácter ideológico |

Fonte: Gonçalves (2009, p. 8).

Em síntese, ao se compararem os conceitos de Publicidade e Propaganda percebemos um certo desafio, principalmente aqui em Moçambique, onde os mesmos ainda se confundem, são pouco discutidos no meio académico e revestem-se de uma conotação essencialmente comercial. Em contraste a este cenário local, na presente dissertação aliamos-nos à comparação avançada por Benjamin (2001, p. 74), quando define a publicidade “como aquele que tem um objectivo comercial, enquanto que, a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, económico ou social. Fora isso, a publicidade, além de pagar, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda”, cuja reflexão apresenta-se na secção que se segue.

2.2.2. Divergências e convergências da Propaganda e Publicidade

A Propaganda e a Publicidade são comumente usadas como se não houvesse diferenças entre si, porém elas não são iguais. Um factor que pode contribuir para essa confusão na perspectiva de Santos e Cândido (2017) é que tanto a Publicidade como a Propaganda têm como recursos os mesmos meios de comunicação.

Nesse sentido, Baudrillard (1995) faz notar que a cultura do consumo e a mídia transformaram a publicidade e a propaganda em parte integrante da paisagem quotidiana, onde a diferença entre persuasão comercial e ideológica dilui-se numa variedade de mensagens e imagens e isto, ao nosso entender constitui um desafio na hora de operacionalizar estes dois conceitos.

Sant'Anna et al. (2013, p. 59) salientam que, “em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda”, ainda assim, são vistas como sinónimas, pese embora existirem diferenças consideráveis entre elas.

Portanto, a partir das definições acima torna-se possível observar que, propaganda e publicidade são susceptíveis de serem confundidas e, algumas vezes, são conceituadas por diferentes autores como se fossem um mesmo facto. No entanto, é importante frisar que propaganda e publicidade são palavras com significados diferentes, respectivamente: difundir ideias e ideologias e, criar o desejo no consumidor para que haja uma venda.

Porém, mesmo existindo diferenças entre si, é legítimo dizer que, considerando as convergências existentes entre elas, o que ambas indicam pode ser quase o mesmo. A este respeito, Nascimento (2017, p. 77) diz que “ao publicitar determinado produto ou serviço se está propagando a

ideologia dominante do modo de produção capitalista”. Recorrendo a Sant’Anna (2009, p. 67), podemos tirar algumas conclusões após analisar os conceitos anteriores:

Publicidade é uma maneira de levar ao conhecimento do público um produto, um serviço ou a marca de uma empresa. O objectivo da publicidade é despertar a atenção e o desejo do consumidor pelo produto anunciado ou procurar diferenciá-lo dos concorrentes através do destaque das suas qualidades.

Ainda, a publicidade, de acordo com Sant’Anna (2009) exerce um papel democrático na liberdade de imprensa, por proporcionar a viabilidade de existência de vários veículos de comunicação e um debate de diferentes opiniões.

Podemos afirmar que estas duas definições podem gerar uma confusão conceptual no quotidiano, porém, a publicidade e propaganda apresentam significados diferentes, consistentes no facto da publicidade ser o acto de tornar público ou conhecido um produto ou uma ideia e da propaganda ser o acto de propagar esta ideia. Observamos também que a palavra propaganda foi utilizada pela primeira vez no final do século XVI pelo Papa Clemente VII, com intenção de propagar a fé católica pelo mundo.

Em síntese, uma discussão teórica sobre os conceitos de publicidade e propaganda abre matizes importantes nas suas definições e funções. Por um lado, enquanto a publicidade se concentra na promoção de produtos e serviços e, a propaganda envolve a disseminação de ideias e perspectivas ideológicas. Por outro lado, a evolução da mídia e da cultura de consumo trouxe complexidade à sua distinção. Daí que, a compreensão destes dois conceitos é fundamental para uma análise crítica das mensagens quotidianas que encontramos na sociedade contemporânea.

2.2.3. Conceito de educação não-formal

A educação não-formal tem a sua origem no conceito de educação ao longo da vida. A educação ao longo da vida é apresentada numa perspectiva pluridimensional, uma vez que prevê múltiplas fontes de aprendizagem exploradas por um indivíduo durante as fases do seu ciclo de vida.

Gomes (2005) citado por Almeida (2014) refere que a aprendizagem ao longo da vida surgiu como um paradigma integracionista de saberes formais e informais, de aprendizagens escolares certificadas e de saberes culturais, enraizados nas vivências quotidianas de pessoas, através de

formações profissionais pontuais e de aprendizagens sociais mais amplas, no meio comunitário, familiar, profissional, cultural e associativo.

À luz do conceito supracitado, entendemos que, os indivíduos ao longo das suas vidas podem decidir envolver-se nos processos de aprendizagem formal e não-formal, tendo como objectivo o alcance do seu desenvolvimento individual, a sua inclusão social, bem como a sua empregabilidade.

Na perspectiva do Memorando de Aprendizagem ao Longo da Vida (2000), a educação não-formal não conduz necessariamente a uma certificação reconhecida e pode acontecer paralelamente aos sistemas de ensino formais, por exemplo, nos locais de trabalho, associações, grupos sociais, meios de comunicação social, etc.

Assim sendo e, conforme Almeida (2014) a educação não-formal constitui a educação fora dos espaços escolares e tem por finalidade desenvolver o ensino-aprendizagem de forma pouco explorada pela educação formal. É uma modalidade de ensino, que se desenvolve nos espaços não convencionais de educação, que é considerada por alguns autores como intencional, pois sofre as mesmas influências do mundo contemporâneo que as demais formas de educação, embora seja pouco assistida pelo acto pedagógico.

Paralelamente à abordagem de Almeida, a autora Maria da Glória Gohn (2006, p. 29) também ressalta que a finalidade da educação não-formal “é proporcionar conhecimento sobre o mundo que envolve os indivíduos e suas relações sociais”, o que implica modos de aprendizagem autónomos em relação aos planos e actos pedagógicos.

Na sua perspectiva Vieira (2005) citado em Cascais e Terán (2014) define a educação não-formal como aquela que acontece fora do ambiente escolar, podendo ocorrer em vários espaços, institucionalizados ou não:

Assim, a educação não-formal pode ser definida como a que proporciona a aprendizagem de conteúdos da escolarização formal em espaços como museus, centros de ciências, ou qualquer outro em que as actividades sejam desenvolvidas de forma bem direccionada, com um objectivo definido (Vieira, 2005, citado em Cascais e Terán, 2014, p. 5).

Portanto, entendemos que a educação não-formal está orientada para a utilização de vários espaços educativos formais, informais, físicos e virtuais, onde facilita-se uma aprendizagem mais dinâmica, que pode levar o indivíduo à apreensão não só de conteúdos previstos no currículo do espaço formal. Neste formato de ensino, dois campos são destacados por Almeida (2014):

- a) Um campo, que se destina a alfabetização e transmissão de conhecimentos que foram sistematizados de forma distinta das organizações escolares sendo a educação de jovem e adulto e educação popular. Ocorre em espaços alternativos, utiliza uma metodologia diferenciada e apresenta flexibilidade em relação aos conteúdos curriculares. Organizam reciclagens ou formações dependendo do interesse de cada grupo.
- b) O outro campo, voltado para acções do colectivo, tendo como principal objectivo a cidadania e onde *“a criatividade humana passa pela educação não-formal”* (Ghon, 2011 citado em Almeida, 2014).

Portanto, hoje a educação não-formal é desenvolvida em diferentes espaços, por exemplo, nas associações de bairros, organizações e/ou movimentos sociais, sindicatos, partidos políticos, igrejas, organizações não-governamentais, nos espaços culturais, assim como em contextos interactivos e complementares entre esta e a escola formal.

2.3. A transição da Comunicação para a Educação

Ao longo de muito tempo a comunicação e a educação foram vistas como sendo áreas contrárias e que disputavam a hegemonia na influência do desenvolvimento de princípios, porque, de acordo com Brandão (1995) existia uma ideia segundo a qual, a comunicação tende a apresentar-se num papel educativo, que se apodera das funções da educação.

Não obstante a ideia acima, segundo Cerqueira (2012) existe uma relação de complementaridade entre a educação e a comunicação, que se observa através de uma realidade cada vez mais presente nos estudos que abordam os dois temas. Hoje estão aptos a actuar num espaço comum para uma finalidade comum: a formação do sujeito consciente das suas responsabilidades presentes e futuras.

Cerqueira (2012) considera que a entrada definitiva da comunicação de massas no quotidiano das pessoas não pode ser subvalorizada quando se trata da construção dos conhecimentos e dos valores. Actualmente, os meios electrónicos e de comunicação já fazem parte do processo de

socialização do indivíduo, agindo, algumas vezes, de forma ainda mais incisiva que as referências primárias, pelo que, a vantagem da comunicação está no bombardeio de informações e nas diferentes formas de difundi-las através de apelos emocionais, visuais e auditivos.

Por seu turno Brandão (1995) assim como Cerqueira (2012) defendem que as mídias estão a assumir um papel antes desempenhado pela escola e pela família. No entanto, ainda pouco se aceita na credibilidade dos meios para cumprir esta tarefa, porque a possibilidade de uma comunicação voltada para a educação e não para o consumo ainda é posta em dúvida. Uma abordagem interessante é apresentada por Peruzzo quando afirma que:

[...] as novas gerações têm seus valores, opiniões e atitudes sedimentadas por veículos que não se interessam propriamente em sua educação, que não assumem explicitamente seu caráter pedagógico, mas que acabam frequentemente por influenciar mais profundamente a juventude que a educação desenvolvida na escola. A comunicação coloca-se, assim, no espaço da educação informal, que ocorre nas dinâmicas sociais do dia-a-dia onde o indivíduo se vê em interação com seus pares e com as manifestações culturais e informativas com que se deparam (Peruzzo, 2001, p. 116, citado em Cerqueira, 2012, p. 12).

Uma ideia reconciliatória de Cerqueira (2012) defende que, na verdade actualmente assiste-se a um entrelaçamento entre a comunicação e a educação, pois já passou o momento de pensar se deve, ou não, usar os meios e técnicas da comunicação no processo educacional ou deve-se procurar por formas de educação para a comunicação. Portanto, trata-se da educação começar a aceitar a comunicação como a primeira fonte educadora, pela qual passa a formação da cidadania, pois ela educa a toda hora, em todo o lugar e, é independente de ambientes, formas e atinge aos educadores: pais, professores, amigos e sociedade. Sendo assim, a comunicação assume um papel fundamental na educação na sociedade.

Portanto, para Soares (2006, p.15), “A comunicação é o elemento responsável pela interlocução entre o novo paradigma de integração social e o sujeito em seu processo de identidade”. Esta asserção não retira o espaço à educação, mas sim possibilita a complementação entre as funções da comunicação e da educação na sociedade.

2.4. A Publicidade e a Propaganda inseridas nas Teorias de Comunicação

Os pressupostos teóricos da presente dissertação foram construídos com base em pensamentos e ideias de vários autores clássicos e contemporâneos, que procuram discutir sobre a publicidade e a propaganda como veículos de educação não-formal, por isso, nesta secção procura-se apresentar as teorias que sustentam a abordagem sobre o tema.

De acordo com Neto e Barbosa (2007) entre todas as correntes já formadas em torno do tema PP, três se destacam no campo da comunicação. Contudo, entre elas existe uma série de divergências, pois as mesmas são formuladas a partir da inter-relação de circunstâncias que as acompanham, isto é, os contextos sociais diferentes que abrangem o local de estudo, o pressuposto teórico, entre outros aspectos. Entre estas correntes ou teorias de comunicação, procuraremos apresentar em linhas sucintas as que se aproximam ao tema e problema da presente pesquisa, assim como uma teoria que fundamenta a nossa pesquisa.

2.4.1. Teoria Crítica

Segundo Neto e Barbosa (2007) a teoria crítica foi formulada por estudiosos da escola de Frankfurt, que seguem o marxismo, porém de forma não ortodoxa. Uma característica que diferencia a teoria administrativa da crítica é o facto desta se interrogar sobre “as consequências dos meios de comunicação de massa, que transmitem e reproduzem uma cultura de semi-informação, para a população a partir de um olhar crítico, de modo a pensar uma proposta de reorganização racional da sociedade” (Neto & Barbosa, 2007, p. 4).

A teoria crítica analisa a sociedade como um todo e não em partes segmentadas como no funcionalismo, pois entende que uma análise conduzida de forma fragmentada se desvia da compreensão da sociedade para, ao contrário, manter a ordem social existente, impedindo a reflexão crítica.

Nesta teoria é possível entender conceitos como o de indústria cultural, formulado por Adorno e Horkheimer, que representa a análise da produção cultural como uma mercadoria. Para estes autores a produção cultural dos meios de comunicação de massas segue o mesmo esquema da produção de indústria de qualquer outro bem de consumo da sociedade.

Desta forma, estes produtos tornam-se padronizados para atenderem a maior demanda possível de consumidores, acabando deste modo por padronizar os seus consumidores, além de reproduzir as relações de força presentes no sistema, daí que, a noção de indústria cultural é um conceito fundamental da teoria crítica. Enquanto os funcionalistas dividem e retiram fragmentos da sociedade para estudá-los separadamente, isolados de seu contexto, os teóricos da escola crítica usam os dados recolhidos para mostrar a relação que estes têm com todo o sistema reprodutivo da sociedade e todo o percurso histórico que determinaria aquela situação (Wolf, 1994, p. 85).

De acordo com a teoria crítica, a publicidade e a propaganda são responsáveis por divulgar a ideologia do consumo vigente no sistema capitalista, em que o incentivo ao consumo é a base da produtividade económica do processo publicitário.

Portanto a PP é portadora de uma mensagem mediática paga por um anunciante num determinado meio de comunicação, que tem como finalidade persuadir consumidores, usando neste processo elementos da propaganda para o estímulo de uma ideologia favorável ao consumo. Por isso, há uma crítica pesada à comunicação publicitária a partir do pensamento da Escola de Frankfurt (Neto & Barbosa, 2007).

2.4.2. Teoria Linguística

Trata-se de uma teoria da autoria de Ferdinand de Saussure, professor da Universidade de Genebra que, após ministrar por três vezes o curso homônimo, faleceu em 1913 (Rodrigues, 2008). Esta abordagem situa-se numa posição intermediária em relação às teorias sociológicas, com o intuito de dialogar com os modelos críticos e funcionalistas da teoria da comunicação usando a semiótica e partir desta fazer uma abordagem mais profunda da comunicação.

De acordo com Neto e Barbosa (2007), trata-se de uma linha de pesquisa relativamente recente, na qual a visão sobre a prática comunicativa é mais complexa, pois busca uma abordagem multidisciplinar. Sob esta teoria, os efeitos dos *mass media* são estudados a partir da compreensão sobre como as informações passadas ao público se individualizam e incidem nos processos de interpretação do espectador.

Porém, esta abordagem não nega os pressupostos das demais teorias tratando de esconder tudo o que é estudado nelas, ou de cobrir os aspectos sociológicos da comunicação, porém cumpre com a missão analisar a ligação entre os *mass media* e os seus espectadores que, nos modelos muito

lineares não é realizada. A finalidade desta teoria é a de perceber o processo de comunicação como um fenómeno social e de mediação e regulação dos processos socioculturais, políticos e económicos que ocorrem por via da linguagem contida nas mensagens.

Neste sentido, o estudo da linguagem publicitária através da teoria linguística exerce um papel social e cultural importante nas sociedades actuais. Contudo, cabe aclarar que, existem outras teorias enfocadas em novas formas de abordagem da publicidade e propaganda orientadas à educação, como é o caso da teoria actor-rede, que passamos a apresentar na seguinte secção.

2.4.3. A Teoria Actor-Rede

A Teoria Actor-Rede (TAR) é da autoria de três estudiosos: Bruno Latour, Michel Callon e John Law. Este pressuposto teórico considera que a introdução da tecnologia na vida quotidiana traz consigo a emergência de novos espaços, novas formas de participação, socialização, e de aprendizagem, mas além de produzir novas práticas e representações do mundo, ela redefine as existentes (Tonelli, 2015; Moya & Vázquez, 2010 *apud* Piza, 2012).

Esta teoria tem como foco o modo em que o meio social e a técnica estão profundamente interligados, apesar de outros estudos nas áreas das ciências sociais ainda terem certa resistência em considerar a figura dos aparatos tecnológicos como actantes e capazes de influenciar o meio onde estão inseridos. O seu pressuposto básico é o rompimento com a ideia do determinismo tecnológico, que trata a tecnologia como uma realidade neutra, uma coisa ou uma máquina (Piza, 2012).

A teoria actor-rede parte da ideia de que, o fenómeno científico é um produto social e não algo produzido através de operações de um método científico privilegiado. Portanto, a TAR acredita que as interações sociais são muito importantes, na medida em que carregam mediações, ou seja, conexões capazes de produzir mudança, quando os distintos elementos delas participantes se articulam e se afectam mutuamente (Piza, 2012). Concluindo, entendemos que a TAR nas suas análises privilegia aos actores sociais configurados numa rede de inter-relações, onde produz-se a mudança social, através da comunicação que se manifesta nessas interações.

2.4.4. Teoria da Educomunicação

Além das teorias acima, alguns autores que versam sobre comunicação e educação apresentam uma nova abordagem teórica, que procura aproximar estas duas componentes no campo pedagógico. O surgimento das novas tecnologias e a sua massificação concorreram para a emergência de novos canais de comunicação que facilitaram o acesso à informação, tal é o caso do chamado ciberespaço.

A educomunicação é um conceito que nos remete a um campo interdisciplinar, que une a educação e a comunicação, com o objectivo de promover uma abordagem mais integrada e participativa no processo de ensino e aprendizagem e da troca de conhecimento, cuja contribuição tem sido importante para o desenvolvimento dos indivíduos e tecnológico no campo educacional.

Este modelo teórico é defendido por Kaplún e Freire, os quais prezam por uma educação libertadora ou transformadora, sob uma intermediação tecnológica (Coelho, 2009). O ponto de partida da educomunicação é o do reconhecimento da importância das Mídias e das ferramentas de comunicação como facilitadoras da educação, capacitando os indivíduos a se expressarem, colaborarem e a aprenderem de forma inovadora.

Segundo Gaia (2001, p. 15) “a educomunicação tem como meta educar criticamente para a leitura dos meios de comunicação”, envolvendo a tecnologia e também a escola, pois é nela onde se supõe que o indivíduo adquira os instrumentos necessários para fazê-lo olhar o mundo sob um olhar crítico, tornando-o assim um cidadão activo.

Neste sentido, Soares (2011) perspectiva a educomunicação como sendo “o ecossistema comunicativo aberto, dialógico e criativo, nos espaços educativos, quebrando a hierarquia na distribuição do saber justamente pelo reconhecimento de que todas as pessoas estão envolvidas no fluxo da informação”. Este autor entende que nenhuma educação pode ser realizada no mundo contemporâneo, fora dos espaços das mediações culturais, nos quais os processos e meios de comunicação exercem um papel fundamental.

Sobre a teoria de educomunicação entendemos que, nela reside a ideia de que a comunicação não é apenas um meio de transmitir informações, mas também se trata de um processo de construção

de relações e significados. Através dela busca-se empoderar aos estudantes e à comunidade para se tornarem produtores activos de conteúdo, não apenas consumidores passivos.

Portanto, entendemos pelas ideias dos autores desta teoria que, o surgimento e a intensificação do uso das novas tecnologias representam uma nova possibilidade para a sociedade repensar e desenvolver as práticas educativas. Não obstante, é importante declarar que estes aparatos tecnológicos não assumem, por si só, um carácter evolutivo, mas contribuem para transformações em parceria, possibilitando que o homem repense sobre os métodos educativos que utiliza.

Soares (2011) afirma que na abordagem da educomunicação, o educador assume um papel fundamental, pois é o responsável em levar para a sala de aula, a linguagem do jovem, a cultura da mídia e a realidade da pós-modernidade, construindo um espaço de debate, do questionamento, bem como para a tomada de uma postura crítica e reflexiva dos alunos acerca dos factos que os rodeiam fora das paredes da escola.

Concluindo, na presente dissertação a nossa pesquisa está orientada para a sala de aula num contexto que não lhe é comum: o contexto da cultura mediática. Assim sendo, a nossa base teórica de estudo tem como pressupostos a teoria de educomunicação, complementada com a teoria crítica acima exposta, cuja síntese destas e das outras abordagens aqui vistas, passamos a apresentar na tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Síntese das teorias de comunicação em que se insere a PP

| Teorias | Ideias defendidas | Percursos |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Teoria Crítica | Analisa de forma ampla os fenómenos, com um enfoque nos pilares sociais básicos. Visa conceitos (ex. indústria cultural) como unidade de análise da produção cultural em analogia à produção industrial de bens de consumo e as relações de poder nelas vigentes. | Theodor Adorno Max Horkheimer |
| Teoria Linguística | Estabelece um diálogo entre os modelos críticos e funcionalistas da teoria da comunicação, recorre a teorias linguísticas, como a semiótica, para analisar em profundidade da comunicação. | Ferdinand de Saussure |
| Teoria actor-rede (TAR) | Propõe que a introdução da tecnologia na vida quotidiana resulta em novos espaços e formas de participação e aprendizado. Não distingue sujeitos e objectos, humanos e não-humanos, o real e virtual. O saber é produzido em rede, não com base em conceitos preexistentes. | Bruno Latour Michel Callon John Law |
| Teoria da | Defende a relevância das mídias e ferramentas de comunicação como facilitadoras da educação. Estimula os indivíduos a se expressarem, | Paulo Freire |

| | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Educomunicação | colaborarem e aprenderem de forma inovadora. Comunicar vai além de transmitir informações, i.e., é um modo de construção de significados e relações. Habilita aos indivíduos a serem autores activos de conteúdo. | Mário Kaplún |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|

Fonte: Elaborado pela autora

2.5. A Publicidade e Propaganda como veículos da educação não-formal

Nesta secção desenvolvemos um olhar sobre a publicidade e a propaganda como veículos de educação não-formal, como forma de vislumbrarmos o seu lado pedagógico em estudantes do ensino superior. Na presente dissertação entendemos que a publicidade e a propaganda interferem nas opiniões, gostos, crenças e decisões dos indivíduos e, desta forma contribuem para a sua construção cognitiva como agentes sociais, a partir de experiências vividas fora da sala de aulas ou dos muros escolares.

Neste sentido, guiamos a nossa discussão sobre a possível aproximação entre a publicidade e a propaganda no espaço escolar, a fim de entender como pode acontecer este diálogo. Examinamos os tipos de discurso publicitários (produção simbólica e produção cultural) adoptados pelas mensagens publicitárias e como eles podem influenciar na construção de uma recepção crítica na Universidade, onde entre outros compromissos opera-se o de formar cidadãos com consciência crítica individual e colectiva.

Portanto, através dos dois conceitos (PP), pretendemos também perceber as suas implicações ou influência na educação das massas num contexto não-formal. Brandão (1995) defende que os termos educação, ensinar e aprender estão presentes nas escolas, mas não se limitam às escolas, já que por toda parte pode haver estruturas sociais de transferência de conhecimento entre gerações e culturas, nas quais não foi sequer criado algum modelo de ensino formal e centralizado. Entretanto, para compreendermos melhor a questão da PP como veículos de educação não-formal, tomamos como base Sant'Anna (1998, p. 60, *apud* Cerqueira 2012, p. 15) quando afirma que:

A propaganda é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar acções benéficas para o anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços. A propaganda serve para realizar

tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de qualquer outro meio.

Através desta afirmação Sant'Anna orienta-nos para um outro tipo de publicidade: a publicidade educativa, entendida por Cerqueira (2012, p.15) como “aquela que, por meio das técnicas da propaganda, busca gerar um espaço não-formal de ensino e aprendizagem com o objectivo de provocar uma acção, mudança cognitiva de comportamento ou valor” sendo esta também uma característica e função da publicidade educativa como meio de educação não-formal.

Relativamente a educação não-formal, de acordo com Sorrentino (1991) citado em Cerqueira (2012, p. 16), esta pode ser uma forma de capacitar e incentivar o indivíduo a acreditar em si próprio e no fazer colectivo:

Tornando mais fácil o diálogo entre a sociedade civil, o Estado e as empresas, possibilitando a construção de uma acção social que privilegia a diluição do poder, a potencialização do indivíduo e do pequeno grupo e a protecção, recuperação e melhoria da qualidade do ambiente e da vida.

Ainda enquadrados na publicidade e propaganda educativas encontram-se os seus objectivos, os quais segundo Gonçalves (2004, p.12) dividem-se em dois:

O objectivo cognitivo (que é o que nós queremos que o público-alvo pense, sinta, acredite ou deseje depois de ter recebido a mensagem publicitária) e o objectivo comportamental (que é o que nós queremos que o público-alvo faça, ou influencie a fazer).

Em vista destes dois objectivos, tem-se constatado que, apesar da comunicação publicitária actuar de maneira ainda insuficiente no campo educativo, pela sua importância neste sector, a mesma não é um conceito novo (Cerqueira, 2012), pelo que, este autor apresenta de que forma as campanhas educacionais aparecem no mercado publicitário.

Portanto, diferentemente da publicidade tradicional, entendida aqui como comercial, que busca envolver o consumidor e vender por meio de apelos que envolvem sonhos, prestígio, erotismo, *status*, etc., quase sempre, elementos associados à conquista da felicidade, “a publicidade educativa argumenta em uma linha de raciocínio oposto: no lugar de envolver o público-alvo com fantasias, remete à realidade” (Cerqueira, 2012, p. 17).

No mesmo diapasão, Cerqueira (2012) apresenta os moldes em que a PP são utilizadas na publicidade educativa, aclarando que, recorre-se ao conceito de risco, em particular quando se trata os físicos ou psicológicos, tentando convencer o público pelo medo (terror). Também usam-se conceitos baseados nas emoções, com o intuito de apelar para mensagens e imagens chocantes que levam o receptor a uma reação forte induzindo-o à mudança cognitiva e comportamental. Na maioria desses casos, o receptor opta por evitar a mensagem ou interpretá-la a partir das suas convicções particulares, entrando num estado de negação ou questionando a sua credibilidade.

A autora acima explica que, nos casos em que se evitam as duas linhas acima citadas, isto é, o terrorismo ou a emoção, é comum aparecerem anúncios que apelam para a cidadania, utilizando mensagens como: “A cidade agradece” ou “Para o bem de todos” e, deste modo a publicidade e propaganda educativas percorrem o caminho contrário ao da publicidade comercial, que costuma enfatizar o indivíduo quando anuncia: “Aqui você manda” ou “Feito para você” (Idem).

Entendemos que, apesar dos avanços obtidos pela publicidade educativa ainda não se atingiram as estratégias adequadas para se evitarem conceitos consumistas e individualistas não ajustados aos seus objectivos, pelo facto de estes ainda estarem enraizados e influenciados pela publicidade convencional ainda predominante na sociedade actual.

2.5.1. Dimensões da Publicidade e Propaganda no acto educativo não-formal

Na presente secção trata-se da publicidade e propaganda destacando-se a sua natureza cultural como produção simbólica, com o objectivo de compreender como a PP, como expressão cultural, influenciam opiniões, preferências e crenças, desempenhando um papel significativo na formação cognitiva dos estudantes no contexto não-formal.

A partir deste ponto de vista abre-se a possibilidade para uma discussão sobre a possível intersecção entre a publicidade e a propaganda no ambiente escolar, com vista a compreender como poderia ocorrer um diálogo produtivo entre estes dois campos numa abordagem não-formal. Também, expõem-se os tipos de discursos empregues nas mensagens publicitárias e como esta comunicação pode influenciar o desenvolvimento de uma visão crítica, contribuindo assim para a missão educacional da escola, que abrange a formação de cidadãos dotados de consciência e capacidade crítica, tanto individual como colectiva. A seguir são apresentadas

diferentes dimensões da propaganda e publicidade e as suas funções como expressão de diversidade de campos de saber.

2.5.1.1. A Dimensão Cultural

A viabilização de uma análise que unifica os campos da educação e comunicação, passa pela abordagem da escola feita sob o foco de atenção da PP não como uma área de monopólio do conhecimento, mas como um espaço entrelaçado com outros lugares educacionais. Assumindo que a publicidade e a propaganda desempenham papéis complexos na sociedade contemporânea, porque transitam para além da simples promoção de produtos e serviços, concluímos que elas têm a capacidade de se tornarem em expressões culturais que reflectem valores, crenças e ideologias presentes em determinada época e contexto social. A este respeito e com base na dimensão cultural da PP Hoff (2002) citado em Yirula (s\d.) explica que:

O discurso publicitário é moldado pelas representações do consumo e reflecte o imaginário dos grupos sociais a que se destina. Uma campanha publicitária – ou até mesmo um simples anúncio – carrega os traços do imaginário de um grupo social em relação a um aspecto específico da vida.

Ainda, Hoff (2002) refere que através de uma linguagem única (verbal e não verbal), a publicidade e a propaganda atingem os seus objectivos em diferentes contextos. Esta linguagem aspira a conduzir o receptor para acções específicas, por exemplo, comprar um produto ou adoptar uma ideologia. Assim, entendemos que o acto educativo também pode ser inserido nestes ambientes específicos em que está o receptor ou o consumidor do conteúdo publicitário.

Por seu turno, Sampaio (1999, p. 23) citado em Yirula (s/d) defende que “a publicidade e a propaganda podem ser entendidas como uma arte, ciência e técnica e por causa da sua brevidade do tempo na exposição, a criatividade na mensagem é essencial, e a linguagem desempenha um papel fundamental nesse processo”, sendo importante esta colocação importante para uma contextualização cultural, científica e linguística da publicidade.

Vestergaard e Scrhoder (1994, p. 29) referem que na construção de um anúncio, a linguagem verbal é quase sempre combinada com elementos visuais, uma vez que “a combinação de texto verbal e ilustração se tornou cada vez mais crucial em nossa cultura”. Esta estratégia proporciona dinamismo, de modo que o receptor possa compreender a mensagem não apenas através das

palavras, mas muitas vezes exclusivamente através das imagens. Num anúncio, as palavras e imagens trabalham em conjunto para complementarem-se e com o objetivo de capturarem e manterem a atenção do receptor. Portanto, essa fusão de linguagem verbal e não-verbal é crucial para a persuasão do público.

Através desta linguagem, a produção publicitária ultrapassa o seu propósito comercial e assume um papel cultural, interagindo directamente com a sociedade e contribuindo para as relações e representações sociais enraizadas no imaginário colectivo. Para transmitir as mensagens de com eficácia, a publicidade deve respeitar o contexto em que está inserida, embora possa transgredir normas ou desafiar hábitos e costumes. Por meio da sua linguagem, a PP se tornam veículos pertinentes de significados e representações, além de que trazem consigo padrões estéticos, ideológicos e morais.

As representações veiculadas pela publicidade e a propaganda afectam o “processo de autodescoberta da humanidade dentro do indivíduo, tanto em seu aspecto pessoal quanto social” (Teixeira, 2008, p. 19). Portanto, além de persuadir a compra de um produto, ideia ou serviço, o receptor da mensagem publicitária se identifica com o conteúdo, o que pode influenciar tanto o seu autoconhecimento como a sua assimilação do mundo e dos outros.

Portanto, a produção publicitária parece existir num contexto paradoxal, situando-se tanto como expressão cultural assim como um marco comercial. O seu carácter comercial é intrínseco à propaganda e está inevitavelmente ligado a objectivos mercantis.

2.5.1.2. A Dimensão Pedagógica

A propaganda e a publicidade como instrumentos educativos trazem consigo uma série de questionamentos, uma vez que a abordagem tradicional considera principalmente a publicidade e a propaganda como ferramentas de interesses comerciais, distante de qualquer característica pedagógica. Embora os interesses comerciais sejam reais, não devemos descartar a possibilidade de entender a publicidade e a propaganda como um espaço de expressão educacional, gerador de significados e tornando-se um referencial para aqueles que a consomem.

Uma percepção da publicidade como um instrumento pedagógico desafia as noções convencionais, mas também mostra o seu potencial como um elemento cultural significativo na

formação das percepções individuais e colectivas. Ao considerar a interseção entre publicidade e educação, podemos enriquecer a análise crítica e a compreensão das mensagens mediáticas, contribuindo para o desenvolvimento de uma perspectiva mais consciente e reflexiva por parte dos consumidores.

No âmbito da dimensão pedagógica da PP cita-se a capacidade destas áreas de comunicação de transmitirem mensagens, informações e valores de maneira educativa, informativa e persuasiva. Embora o objectivo principal da publicidade e propaganda seja o de promover produtos, serviços ou ideias, elas também desempenham um papel importante na educação e informação públicas, com vista a educação do consumidor, consciencialização social, promoção da saúde, publicitar causas sociais e transmitir valores culturais.

Segundo Marcondes Filho (1992, p. 77) citado em Souza (2000), a publicidade cumpre com a função de apresentar às pessoas os modelos a serem seguidos, isto é, apresentar padrões físicos, estéticos, sensuais, comportamentais, aos quais as pessoas devem se ajustar e neste sentido, ela também desenvolve uma acção pedagógica.

Em resumo, a dimensão pedagógica da publicidade e propaganda não se limita apenas a vender produtos e serviços, mas também abrange a educação do público, a promoção de comportamentos saudáveis, a consciencialização sobre questões sociais e a transmissão de valores e informações importantes à sociedade.

2.5.1.3. A Dimensão do Discurso Publicitário

A análise e a interpretação das mensagens midiáticas têm como finalidade estratégica transformá-las em “recursos pedagógicos”, em conexão com a natureza específica da linguagem que nelas se manifesta. Esta constatação reflecte o reconhecimento de que “a educação, no mundo contemporâneo, transcende as paredes da escola” (Setton, 2004, p. 15).

Franco (2004, p. 34) a linguagem utilizada nos anúncios publicitários é pertinente, pois:

possui uma natureza distinta e diverge grandemente da “cultura letrada”, que é típica da educação formal. No entanto, essa linguagem que emerge dos meios de comunicação pode se tornar um rico material para análise e interpretação em sala de aula, possibilitando aos alunos que o consumo desses discursos

midiáticos seja um factor positivo na formação de suas personalidades.

No entanto, para que este consumo seja benéfico na formação da personalidade dos estudantes, é necessário um esforço reflexivo sobre o seu objecto de interpretação. De acordo com Baccega (1995), uma das características inerentes à publicidade e propaganda é o carácter sedutor dos seus discursos persuasivos. A PP ao adoptarem estes discursos, ao fazer o convite para a compra de produtos, serviços ou ideias tornam-se mais atractivos e convincentes para os potenciais consumidores. Nesta perspectiva, entendemos que o receptor da mensagem proveniente da PP tende a conectar-se com o seu conteúdo e, sem questionar, tende também a aceitá-lo.

Entretanto, Baccega (1995, p. 21) argumenta que o indivíduo receptor não pode ser visto como um mero receptor do ambiente ao seu redor, limitando-se a observar o mundo sem interagir com ele. Assim, a dimensão do discurso publicitário exige do receptor um exercício de interação para uma interpretação subjectiva de cada receptor, de acordo com as suas experiências e este processo de interpretação é influenciado pelo diálogo entre diferentes percepções do receptor.

Portanto, a análise e interpretação das linguagens midiáticas são ferramentas cruciais para transformá-las em recursos pedagógicos, ao fornecerem aos “jovens mediáticos” ferramentas intelectuais que os auxiliam a analisarem o que consomem para que as suas interpretações encontrem referências nas discussões que problematizam e questionam a linguagem mediática numa nova realidade.

Esta nova realidade oferece uma abordagem diversificada das ideias e representações sobre o mundo “criando um ambiente propício para instigar nas gerações actuais um interesse imediato e predisposição para absorver informações difundidas por várias agências midiáticas. Isso torna essas informações um elemento central na construção de identidades individuais e colectivas”.

Retornamos a Setton (2004, p. 67) ao afirmar que “qualquer produto da cultura mediática pode ser usado como recurso pedagógico, desde que seja submetido a uma análise crítica e interpretativa”, pois julgamos que é por meio deste da análise e interpretação que a publicidade é capaz de contribuir para os estudos no campo da educomunicação.

Em síntese, ao considerar a publicidade e a propaganda como um objecto pedagógico, ampliamos o nosso entendimento sobre o seu papel cultural, o qual vai para além das intenções

comerciais. Através de análises críticas, podemos transformar as mensagens midiáticas em recursos educativos valiosos, promovendo a reflexão, a análise e a interpretação dos discursos presentes na publicidade. Isto, por sua vez, fortalece a capacidade dos consumidores educandos de compreenderem e responderem de maneira consciente e informada às mensagens que os cercam. Na Tabela 3 abaixo são apresentadas, de forma sistemática, as diversas dimensões da publicidade e propaganda que podem ser enquadradas no acto educativo não-formal.

Tabela 3: Sistematização das dimensões da publicidade e propaganda no acto educativo

| Dimensões da PP no acto educativo | Descrição |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Transmissão de Mensagens Educativas | As campanhas PP são úteis para dar mensagens educativas de um modo impactante e compreensível, nas áreas da saúde, segurança, meio ambiente, questões socio-culturais, etc. |
| Transmissão de Valores Éticos | As mensagens contidas na PP transmitem valores éticos, através das informações nelas veiculadas. Por exemplo, através da incorporação no contexto de aprendizagem de mensagens publicitárias que incentivem valores éticos que influenciam atitudes académicas assertivas. |
| Estímulo à reflexão e consciencialização | Campanhas de PP servem para a promoção de reflexão e da consciencialização do público-alvo com vista a mudança de crenças, práticas e atitudes relativas vida individual ou coletiva. |
| Promoção de atitudes positivas | Os actos educativos não-formais de PP promovem atitudes positivas e desejáveis. Por exemplo, uma campanha de conscientização de estudantes universitários sobre a reciclagem do material escolar pode incentivá-los a adoptarem práticas mais sustentáveis no uso destes insumos. |
| Desenvolvimento de Habilidades Críticas | As campanhas PP são educativas quando têm como finalidade fazer com que os indivíduos desenvolvam as suas habilidades críticas de análise das mensagens nelas contidas, para uma tomada de decisões informadas. |
| Utilização de diversas Mídias | PP usam várias formas educativas não-formais da mídia como panfletos, anúncios brochuras ou propagandas comerciais de rádio e TV, mídias sociais, conteúdo on-line, shows, consoante o público-alvo e objectivos específicos. |
| Acesso a Informações | Com a PP os estudantes podem aceder à saberes reveladores e actualizados ligados às diversas áreas de funcionamento da sua vida, podendo também transmiti-las às demais pessoas para o seu benefício. |
| Engajamento e Participação | As campanhas de PP são educativas quando incentivam a adesão das pessoas à exortações, conselhos, advocacia de forma individual ou colectiva à causas de carácter diverso. |

Fonte: Elaborado pela autora.

Em jeito de conclusão e olhando para a tabela 3 acima, podemos afirmar que as dimensões da publicidade e propaganda no acto educativo não-formal envolvem a utilização destes elementos estratégicos, para transmitir mensagens educativas, promover a consciencialização, influenciar atitudes positivas e incentivar a participação activa do público-alvo. A eficácia destas campanhas depende da compreensão do público, dos objectivos da mensagem e das estratégias de comunicação utilizadas.

No segundo capítulo da presente dissertação foram estudados alguns tópicos julgados cruciais e que avançam ideias sobre a intersecção entre a publicidade, a propaganda e a educação não-formal num contexto de aprendizagem fora dos muros escolares. No mesmo capítulo foram abordados uma série de conceitos fundamentais, incluindo as definições essenciais de publicidade, propaganda, educação não-formal e o seu cruzamento com a educação.

Além disso, uma análise do contexto sócio-histórico da publicidade e propaganda revelou como estas práticas evoluíram ao longo do tempo, moldadas por mudanças culturais, tecnológicas e económicas. As divergências e convergências entre propaganda e publicidade foram examinadas de perto, destacando os matizes subtis que muitas vezes separam estes dois conceitos, mas que convergem num único propósito, portanto, a transmissão de valores educativos.

Uma análise das teorias da publicidade e propaganda no contexto educativo proporcionou uma compreensão mais profunda de como estas práticas podem ser aplicadas no campo da educação não-formal. A discussão sobre a publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal destacou a capacidade intrínseca destas ferramentas para transmitir mensagens educativas de maneira persuasiva e envolvente.

No cerne deste capítulo, as dimensões da publicidade e propaganda no acto educativo não-formal emergiram como um tema crucial. As dimensões identificadas abrangem desde a comunicação de mensagens educativas até o estímulo à reflexão e consciencialização, a promoção de atitudes positivas, a transmissão de valores e ética, o uso diversificado de Mídias, o desenvolvimento de habilidades críticas bem como o acesso a informações relevantes. Estas dimensões fornecem um quadro abrangente para entender como a publicidade e a propaganda podem ser estrategicamente empregadas para aprimorar o acto educativo não-formal. Ao se concluir este capítulo, fica manifesto que a intersecção entre a comunicação persuasiva e a educação não-formal oferece

oportunidades significativas para a disseminação do conhecimento, influenciar comportamentos e inspirar acções positivas na sociedade.

2.5.2. A promoção da aprendizagem através da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal

A aprendizagem através da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal constitui um factor primordial na sociedade actual, na medida em que esta forma de educação é indispensável na construção do ser-humano inserido na sociedade actual globalizada e fortemente mediatizada.

Segundo Berbaum (1992) citado em Matias (2013) a aprendizagem é um processo de construção e assimilação de uma nova resposta, ou seja, é um processo de adequação do comportamento, quer ao meio envolvente, quer ao projecto perseguido por cada indivíduo, em vista do qual nesta pesquisa assumimos que a publicidade e propaganda respondem ao seu papel promotor da aprendizagem dos indivíduos, porque permitem a manifestação de novos comportamentos.

Barbosa (2004) traz reflexões úteis ao presente estudo, quando diz que “A educação pode ocorrer em diversos lugares de prática social. Ela existe sob formas diversas e, inúmeras vezes, é encoberta ou parece invisível. O olhar normalizador só a reconhece nos espaços abertamente destinados à educação familiar e formal da escola” (p. 32). Portanto, a promoção da aprendizagem através da publicidade e propaganda é também outra forma de explorar outros mecanismos educativos, pois, promove e veicula informações úteis para o desenvolvimento do indivíduo.

É neste sentido que, para Langa (2023), as novas formas de educação que advêm tanto da sociedade civil como da sociedade política, pressupõem um exercício de educação não-formal, porque esta intermedeia o desenvolvimento do diálogo construtivo entre estes dois sectores da sociedade e munem aos indivíduos de conhecimentos à altura da complexidade das demandas actuais.

Em termos organizacionais Gadotti (2005) sustenta que “A educação não-formal é mais difusa, menos hierárquica e menos burocrática, pois os programas de educação não-formal não precisam necessariamente seguir um sistema sequencial e hierárquico de “progressão”. Podem ter duração

variável, e podem, ou não, conceder certificados de aprendizagem” (p. 2), algumas destas características da educação não-formal representam vantagens para quem produz as informações e para os receptores.

Portanto, na presente dissertação entendemos que a promoção da aprendizagem através da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal é importante, porque permite uma abordagem crítica em relação as informações contidas nas mensagens das PP, neste caso para estudantes de diversos níveis de ensino e aprendizagem e carregam consigo modelos de novas estratégias para a transmissão de valores, gostos, ideias, ao proporcionarem aos estudantes a possibilidade da adoção de novas posturas em relação aos conteúdos mediáticos consumidos em espaços não-convencionais.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa é a parte fundamental em qualquer trabalho científico, porque pressupõe a procura de respostas. Para Gil (2002) a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. A metodologia de pesquisa adotada e as técnicas aplicadas para a elaboração desta dissertação tiveram como principal finalidade obter o máximo de informação possível sobre a publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal, fazendo uma análise da turma do Terceiro Ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM.

Neste capítulo é feita a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados e o seu enquadramento, onde são abordados os seguintes elementos: tipo de pesquisa, forma de abordagem do estudo, métodos da pesquisa, técnicas de colecta e análise de dados, população, amostragem, amostra, questões éticas e limitações do estudo. A nossa articulação metodológica foi feita com vista ao alcance dos objectivos inicialmente estabelecidos nesta dissertação.

Goldenberg (1997) define método como a observação sistemática (ou planeada) dos fenómenos da realidade, através de uma sucessão de passos, orientados por conhecimentos teóricos, buscando explicar a causa desses fenómenos, as suas correlações e os aspectos não revelados. De um modo geral, percebe-se a metodologia de pesquisa como um meio pelo qual se chega ao fenómeno que se pretende estudar ou investigar. É na metodologia que se traçam os passos a serem seguidos, os instrumentos aos quais se vai recorrer para permitir que determinado assunto seja alcançado com êxito.

3.1. Natureza da Pesquisa

A presente pesquisa é de natureza aplicada, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013) tem como objectivo produzir conhecimentos para o seu uso prático, os quais são dirigidos à solução de problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais.

3.2. Procedimentos da Pesquisa

A presente pesquisa caracteriza-se, quanto aos procedimentos técnicos, como sendo um estudo de caso realizado junto da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM. Segundo Gil (2002), um estudo de caso pode ser caracterizado como sendo uma pesquisa sobre uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há de essencial e característico na mesma, sendo que o pesquisador não pretende intervir sobre o objecto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe.

Este estudo de caso possibilitou uma análise e discussão detalhadas de um caso específico no qual foi possível compreender as percepções e experiências sobre o uso da publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal pelos estudantes da amostra desta pesquisa.

Também, o estudo de caso é caracterizado pela investigação profunda e exaustiva dos factos objecto de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenómenos pesquisados, assim “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2014, p. 33).

Portanto, o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que possui uma vantagem específica quando “faz-se uma questão tipo “como” ou “por que” sobre um conjunto contemporâneo de acontecimentos sobre o qual o pesquisador tem pouco ou nenhum controlo” (Yin, 2014, p. 28).

3.3. Abordagem da Pesquisa

Nesta investigação optamos por uma abordagem de natureza qualitativa e quantitativa ou mista, na base do pressuposto de que a mesma possui características próprias e adequadas aos propósitos da nossa investigação empírica. Para Creswell (2014) quando o pesquisador opta pela abordagem mista, fá-lo com a intenção de utilizar de forma complementar os pontos fortes de ambas as abordagens.

Portanto, com a abordagem mista pretende-se conseguir as condições necessárias para a colecta dos dados, para a sua interpretação e compreensão nas dimensões qualitativas e quantitativas ocorridas no ambiente natural pesquisado. A pesquisa mista oferece a possibilidade de recolher

com detalhes o fenómeno estudado, para a exploração de todas as suas características, uma vez que se capturam as nuances contidas tanto nos dados numéricos como descritivos a eles subjacentes, tendo em conta o tema, os objectivos e o objecto de estudo (Creswell, 2014).

3.4. Métodos de Pesquisa

A pesquisa quanto ao método é de carácter dedutivo, que segundo Marconi e Lakatos (2003), o mesmo consiste no uso de leis e teorias para a análise e explicação de fenómenos, partindo do geral para o particular. Neste caso, ao se discutir sobre a aplicação da propaganda e publicidade como veículos de educação não-formal, o método dedutivo mostrou-se apropriado quando se desejou extrair conclusões gerais a partir de observações específicas ou dados concretos da Turma do Terceiro Ano do Curso de Psicologia das Organizações. Com base no método dedutivo colectamos os dados e as informações da amostra, durante o período mencionado.

Esta pesquisa é também de carácter exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória envolve o levantamento de dados com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão. A pesquisa descritiva tem como objetivo principal descrever as características de uma determinada população, fenómeno ou ainda estabelecer a relação entre variáveis (Gil, 2002, p. 42).

3.5. Instrumentos de Recolha de Dados

A concretização deste estudo foi resultado da aplicação de vários instrumentos que permitiram toda a investigação. Neste sentido, os instrumentos de recolha de dados foram divididos em secundários (exploratórios) e primários (no campo). De acordo com Marconi e Lakatos (2003) os instrumentos de recolha de dados são um conjunto de diretrizes ou procedimentos utilizados por uma ciência ou arte.

A seguir são descritos os instrumentos usados para a recolha de dados nesta dissertação. A colecta de dados no campo decorreu de Julho a Agosto de 2023.

3.5.1. Instrumentos de Recolha de Dados Exploratórios

Os dados exploratórios ou secundários permitiram à pesquisadora obter maior conhecimento sobre as diversas abordagens de autores, no que se refere a conceitos de publicidade, propaganda e educação não-formal. Também contribuíram para uma maior sistematização da informação

recolhida e a percepção das ideias dos vários autores e das diversas teorias sobre os modos em que a publicidade e a propaganda podem ser usadas como veículos de educação não-formal. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 50), os dados exploratórios na sua colecta podem ser obtidos através de entrevistas, ou de busca de dados em banco de dados secundários, documentos entre outros. Para tal, na presente dissertação a pesquisadora observou a seguinte sequência para a obtenção de dados exploratórios: através da pesquisa bibliográfica e da análise documental.

3.5.1.1. Pesquisa Bibliográfica

Uma das primeiras tarefas realizadas neste trabalho foi a recolha da bibliografia para melhor estudar o tema em análise. A pesquisa bibliográfica foi realizada em bibliotecas locais, acervos eletrónicos e fontes secundárias. Na realização da pesquisa de revisão da literatura sistematizada na internet a investigadora da presente dissertação utilizou as palavras-chave: publicidade e propaganda, educação não-formal e comunicação. Estas palavras permitiram-lhe ter o acesso aos vários artigos científicos, teses, dissertações e livros que abordam sobre o tema em estudo. Nestes trabalhos pesquisados fez-se a escolha dos que melhor se aproximam à realidade desta pesquisa, a partir da análise do tema apresentado. Tal como referem Marconi e Lakatos (2003, p. 183) a pesquisa bibliográfica:

[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

Nesta senda, nas obras pesquisadas através da internet fez-se a escolha dos trabalhos científicos próximos à realidade da presente pesquisa, tendo como critérios de inclusão: a) abordar exclusivamente o tema publicidade e propaganda associado à educação no geral ou a educação não-formal; b) possuir o público-alvo de estudantes; c) conter as palavras-chave previamente escolhidas para esta pesquisa. Os critérios de exclusão foram: a) artigos sobre publicidade e propaganda cuja função é exclusivamente comercial; b) acesso restrito mediante pagamento; c) dados que não estão disponíveis na língua portuguesa.

3.5.1.2. Análise Documental

Para além da pesquisa bibliográfica, na presente dissertação fez-se a análise documental. Nesta etapa a pesquisadora criou recursos de buscas a nível da instituição (FACED-UEM) para ver a disponibilidade de alguns documentos normativos que abordam a questão do uso da publicidade e propaganda como recurso pedagógico, a fim de fazer a devida leitura, análise, sistematização e interpretação de modo a compreender a sua eficácia em estudantes do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações. Vale salientar que, das análises feitas, a pesquisadora não teve quase nenhum documento que aborda ou que se aproxima da realidade da aplicação da publicidade e propaganda como instrumento pedagógico no ensino superior em Moçambique.

Segundo Gil (2002, p. 45), a pesquisa documental também chamada de análise documental, consiste em explorar fontes documentais que podem ser de primeira mão, os quais não foram submetidos a qualquer tratamento analítico designadamente: documentos oficiais, reportagens de jornais, cartas, contratos, fotografias ou documentos de segunda mão já analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, regulamentos, etc.

3.5.2. Instrumentos de Recolha de Dados Primários

Os dados primários foram recolhidos no campo de pesquisa, através da aplicação de um inquérito por questionário, que constituiu a fonte primária na presente dissertação, conforme passamos a descrever.

3.5.2.1. Inquérito por Questionário

A aplicação do questionário (Apêndice 1) permitiu a colecta de dados qualitativos e quantitativos referentes às percepções sobre a publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal dos estudantes da turma do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM. Segundo Gil (2002), o questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. O questionário usado na presente dissertação foi do tipo misto, porque contém perguntas abertas e fechadas. As perguntas abertas permitiram obter-se respostas mais ricas e variadas dos dados qualitativos e as

perguntas fechadas possibilitaram maior facilidade na tabulação e análise dos dados quantitativos.

Dentre as vantagens do questionário, destaca-se o facto de que ele permite alcançar um maior número de pessoas; é mais económico; a padronização das questões possibilita uma interpretação mais uniforme dos respondentes, o que facilita a compilação e comparação das respostas escolhidas, além de assegurar o anonimato ao interrogado. Em algumas perguntas do questionário utilizou-se uma escala, em que os respondentes escolheram uma dentre as várias alternativas (Vieira & Dalmoro, 2008). O questionário foi entregue fisicamente e de forma electrónica aos estudantes do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações do Terceiro ano da FACED-UEM, destinados para este fim. O questionário foi explicado oralmente a todos os participantes, ocasião na qual lhes foi garantida a confidencialidade dos dados. A maior parte deles preferiu levar o questionário e devolver posteriormente. Foram distribuídos 28 questionários e recolheram-se 15 questionários validados para a análise subsequente.

3.6. População, Amostragem e Amostra

3.6.1. População

De acordo com Marconi & Lakatos, (2003, p. 223), “o universo ou população é o conjunto de seres animados e inanimados que representam pelo menos uma característica em comum”. Ao se delimitar um universo de pesquisa deixa-se claro que pessoas, coisas, fenómenos etc., serão pesquisados, destacando-se as suas características comuns, como por exemplo, sexo, faixa etária, residência, grupo, ocupações, etc. Ainda nesta visão de população e amostra, Gil (2008) entende que “população ou universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características de onde se pode retirar uma amostra e que do seu ponto de vista, esta seria um subconjunto por meio do qual se estabelece ou se estimam as suas características”.

Para efeitos de pesquisa na presente dissertação a população são todos os 28 estudantes que frequentam o regime pós-laboral, na turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações pertencentes a Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane. Todavia, porque os estudos académicos nem sempre conseguem abarcar toda a população em estudo devido ao tempo necessário para a sua realização e custos relacionados, no

presente estudo recorreu-se a uma amostra representativa da mesma população que passamos a apresentar a seguir.

3.6.2. Amostragem e Amostra

A amostragem é uma técnica e/ou conjunto de procedimentos necessários para descrever e seleccionar as amostras, de maneira aleatória ou não que, quando utilizada de forma adequada é um factor responsável pela determinação da representatividade da amostra (Gil, 2008).

Para esta dissertação usou-se uma amostra probabilística sistemática, na qual seleccionaram-se as unidades amostrais através de um esquema previamente estabelecido de sistematização, com o fim de abranger a população de pesquisa em toda a sua extensão e obter-se um modelo homogéneo. Portanto, o tamanho da amostra foi calculado com base na população finita e tendo em conta o intervalo de confiança desejado.

Assim, o nível de confiança escolhido foi de 95%, o que pressupõe que há probabilidade de 95% em cada 100% de que, o resultado obtido de qualquer amostra seleccionada seja válido para o universo da presente pesquisa. Dado que os dados da amostra não são rigorosamente exatos em relação ao universo, nesta pesquisa definimos como erro de medição percentual 5% e um valor de 50% como sendo a percentagem na qual o fenómeno estudado verifica-se. Ademais, foi usada a seguinte fórmula proposta por Gil (2008) para o cálculo do tamanho da amostra finita:

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q} \quad \text{Onde:}$$

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvio-padrão

p = Percentagem com a qual o fenómeno se verifica

q = Percentagem complementar

N = Tamanho da população

e^2 = Erro máximo permitido

Segundo Gil (2008) amostra é um subconjunto do universo da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população.

Para Muticumuiro (2008) amostra é a parte do universo (população) escolhida por algum critério de representatividade. Igualmente, amostra é uma parcela da população utilizada para uma posterior análise de dados, a qual fornece ao pesquisador informações úteis para estimar características de toda a população.

Da população estudada na presente pesquisa extraiu-se uma amostra probabilística de um total de 15 estudantes do terceiro ano, pertencentes ao curso de licenciatura em Psicologia das Organizações da FAGED-UEM, sendo 12 do sexo feminino e 3 do sexo masculino, com idades que variam de 21 a 37 anos.

3.7. Análise e tratamento de dados

De acordo com Gil (2002), após a colecta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação dessas informações. Para este autor a análise de dados tem como objectivo facilitar ao pesquisador a organização e sumarização das informações, de modo a aceder às respostas ao problema, objectivos e questões de pesquisa propostos, assim como para a indagação e validação das hipóteses pré-estabelecidas.

Na presente dissertação fez-se a análise de dados tendo em conta o seu carácter misto. Tanto para a sistematização como para a análise dos dados quantitativos e qualitativos recolhidos através de um questionário elaborado pela pesquisadora (Apêndice 1) foi usado o programa informático Microsoft Excel e o *software* SPSS, de modo a auxiliá-la na produção dos gráficos e tabelas cujos resultados possibilitaram o esclarecimento e a interpretação das experiências, percepções e opiniões da amostra de pesquisa à volta da PP como veículos da educação não-formal.

3.8. Aspectos éticos

No processo da recolha de dados foram observados os procedimentos éticos exigidos para a realização de pesquisas científicas. Tal como refere Yin (2001), os princípios básicos da ética em

pesquisas científicas que envolvem seres humanos assentam no respeito pelas pessoas, beneficência e justiça. O respeito pelos estudantes que participaram no presente estudo garantiu que os mesmos fossem tratados como indivíduos autónomos. Relativamente ao princípio de beneficência a pesquisadora da presente dissertação respeitou o direito dos estudantes envolvidos na investigação à informação relativa à pesquisa, à protecção contra algum eventual perigo e garantia do seu bem-estar durante a recolha de dados. Para o respeito ao princípio da justiça foi garantida a sua privacidade e confidencialidade, através do uso (no lugar dos seus nomes verdadeiros) de uma codificação (E-1, E-2, ..., E-15), a conservação dos dados em local de acesso restrito à pesquisadora e da comunicação aos mesmos sobre a possibilidade de poderem decidir recusar em continuar com a pesquisa, mesmo após iniciada, sem nenhum efeito recriminatório.

Foi igualmente submetida uma carta da pesquisadora, na qual apresentou o seu pedido de autorização para a realização da pesquisa na FACED-UEM (Apêndice 3), cuja resposta positiva da direcção da FACED-UEM (Anexo 1) permitiu-lhe efectivar o seu estudo neste campo de investigação.

A pesquisadora, em interacção com os estudantes que faziam parte da amostra de pesquisa antes da aplicação do questionário (Apêndice 1), entregou-lhes a declaração de consentimento informado (Apêndice 2), que foi lida e assinada em conjunto, para confirmar que os estudantes compreenderam os objectivos do estudo, permitiam o uso das informações por si prestadas, bem como a sua divulgação científica e que a pesquisadora comprometia-se respeitar todos os princípios éticos exigidos em pesquisas científicas relativos à garantia do respeito, beneficência, justiça e de abster-se de emitir quaisquer juízos de valor e respeitar os *timings* de resposta dos participantes.

3.9. Limitações

Apesar dos resultados positivos alcançados na presente pesquisa realizada no âmbito da elaboração da dissertação de Mestrado em Educação na FACED-UEM, o mesmo estudo apresenta algumas limitações que a seguir são expostas.

Este estudo teve como foco o caso específico da Turma de Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FAGED-UEM, o que traz como implicação científica que, os resultados e as conclusões obtidos nesta amostra específica podem não ser generalizáveis para outros contextos ou grupos.

O presente estudo procurou compreender as experiências e percepções dos Estudantes do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações relativas à publicidade, propaganda e educação não-formal. Portanto, procurou-se estudar a contribuição destes três conceitos para a formação e a promoção de uma nova forma de aprendizagem além da sala de aulas, cujos dados de pesquisa foram colectados em referência ao período de 2022 a 2023, o que limita a possibilidade da observação de mudanças no comportamento desta amostra a longo prazo.

Outra limitação encontrada durante a realização do presente estudo derivou do facto de que, para a pesquisadora da presente dissertação foi difícil ter acesso e a colaboração de todos os estudantes da turma, por se tratar de indivíduos que frequentam o regime pós-laboral, cujo horário é limitado para a efectivação de outros encontros, além dos já consignados para os estudantes acompanharem o processo de ensino e aprendizagem, razão pela qual a manifestação do interesse na população de pesquisa para compor a amostra ficou abaixo das expectativas da pesquisadora.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo procura apresentar, analisar os dados recolhidos e os resultados da pesquisa realizada na turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM, assim como discuti-los, tendo como suporte a literatura usada na elaboração da presente dissertação.

A análise aqui realizada tem como base o tema da presente dissertação, a estrutura do questionário e os objectivos levantados. De forma conjunta, analisaram-se os gráficos produzidos a partir dos dados colectados num total de 16 perguntas do questionário administrado aos estudantes, com vista a fazer a interpretação e a discussão dos resultados obtidos em relação aos autores citados na revisão da literatura. A pesquisadora recorreu a esta estratégia para construir num único texto um discurso coerente, de modo a evitar a repetição da informação, ou correr o risco de fuga do propósito do estudo ao longo deste processo.

4.1. Descrição do Local de Estudo

A Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane (FACED-UEM) é um centro de nível superior de reflexão, produção e disseminação de conhecimento teórico e prático sobre educação e psicologia. A Faculdade foi reaberta em 2001, após uma interrupção temporária desde 1986 e inicialmente optou por concentrar os seus esforços na oferta de cursos de pós-graduação, na investigação educacional e em actividades de extensão, que incluem a formação em exercício de professores do ensino secundário, de modo a contribuir para a melhoria da qualidade de educação em Moçambique¹.

Além dos cursos de pós-graduação a Faculdade de Educação oferece quatro cursos de Graduação a saber: Licenciatura em Psicologia, Licenciatura em Desenvolvimento e Educação de Infância,

¹ A informação sobre a faculdade foi extraída na página da UEM e pode ser conferido aqui: <https://www.uem.mz/index.php/faculdades-e-escolas/faculdades/faculdade-de-educacao>

Licenciatura em Educação Ambiental e Licenciatura em Organização e Gestão da Educação e este último funciona em duas modalidades: presencial e à distância a partir de 2010².

São objectivos da Faculdade de Educação:

- a) Ministrando cursos de graduação e pós-graduação em áreas específicas da educação;
- b) Garantir a leccionação de disciplinas e outras matérias de natureza pedagógica e didáctica nos diversos cursos da UEM;
- c) Contribuir para a melhoria da qualidade do pessoal docente e dos graduados do ensino secundário e para o aumento das taxas de sucesso nos exames de admissão, através de acções de formação contínua e em exercício;
- d) Colaborar com o Ministério da Educação no apoio aos diferentes subsistemas do Sistema Nacional de Educação (SNE);
- e) Desenvolver programas e actividades que promovam e estimulem o desenvolvimento da capacidade de análise, crítica e de trabalho individual e em equipa dos estudantes universitários, e a melhoria do desempenho profissional do pessoal docente universitário;
- f) Realizar investigação educacional que contribua para melhorar os processos de ensino e aprendizagem nas escolas e a tomada de decisões bem informadas.

Portanto, é na FACED-UEM onde se encontra a turma do curso de licenciatura em Psicologia Organizacional, constituída por 28 estudantes, dos quais 22 mulheres e 6 homens e de onde foi extraída uma amostra de 15 estudantes para a presente pesquisa. Nesta turma os estudantes são todos jovens, o que propicia um bom clima para a concretização do processo de ensino e aprendizagem. A sala de aulas desta turma apresenta boas condições, é espaçosa e moderna, o qual facilita a leccionação das aulas teóricas e práticas. Dos estudantes que colaboraram no preenchimento do questionário, todos dispunham de recursos tecnológicos com acesso a internet (celulares e computadores), além de outros materiais didácticos.

² Idem

4.2. Caracterização da amostra da pesquisa

Na análise da primeira questão do questionário obteve-se como resultado que, dos 15 estudantes inquiridos, 3 são do sexo masculino e 12 são do sexo feminino. Em termos de idade, notamos que esta amostra possui estudantes com idades que variam de 21 anos até 37 anos, ou seja, todos os estudantes inquiridos são jovens. Quanto à formação acadêmica, todos os estudantes estão no terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM. A tabela 4 que abaixo se segue sistematiza a caracterização da nossa amostra de pesquisa.

Tabela 4: Sistematização da amostra da Pesquisa por idade, sexo e formação

| Gênero | Total | Idade | Formação |
|-----------|-------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Masculino | 3 | 21-35 | Estudantes que frequentam o terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM |
| Feminino | 12 | 21-37 | |

Fonte: Elaborado pela autora.

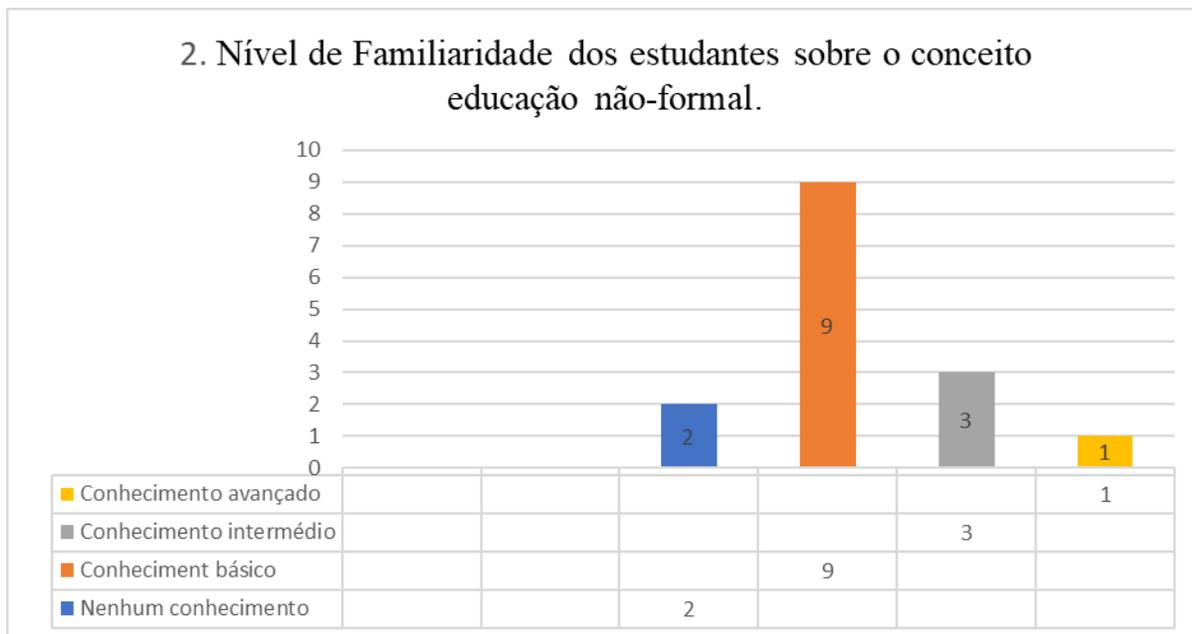
Nesta amostra de pesquisa foi notável observar que pelo intervalo das idades dos estudantes estes são nativos em ambientes digitais, o que de certa forma lhes permite terem conhecimento sobre a publicidade e a propaganda inseridos em ambientes comerciais. O facto de todos os estudantes estarem na mesma faixa etária pode sugerir que compartilhem experiências e interesses semelhantes. A partir destas informações, a pesquisadora infere que há homogeneidade da amostra em termos de idade, curso, nível acadêmico e experiências.

4.3. Nível de familiaridade com o conceito de educação não-formal

Na segunda questão do questionário de pesquisa, pretendíamos saber o nível de familiaridade dos estudantes com o conceito de educação não-formal e o seu conhecimento sobre o conceito de educação não-formal. As respostas foram divergentes, porque muitos (9 estudantes) responderam que possuem um nível de conhecimento básico sobre o conceito de educação não-formal, enquanto poucos (2 estudantes) responderam que não conhecem o conceito de educação não-formal como reflecte-se no gráfico 1 abaixo. Apesar desta divergência, o resultado corrobora com a ideia de Cerqueira (2012) de que, apesar da comunicação publicitária actuar de maneira

ainda insuficiente no aspecto educativo, dada a sua importância neste sector não é um conceito dito novo, havendo, portanto, condições para um diálogo complementar entre PP e educação.

Gráfico 1: Nível de Familiaridade dos estudantes sobre o conceito educação não-formal.



Fonte: Elaborado pela autora.

4. 4. Crença sobre o desempenho da PP na educação não-formal

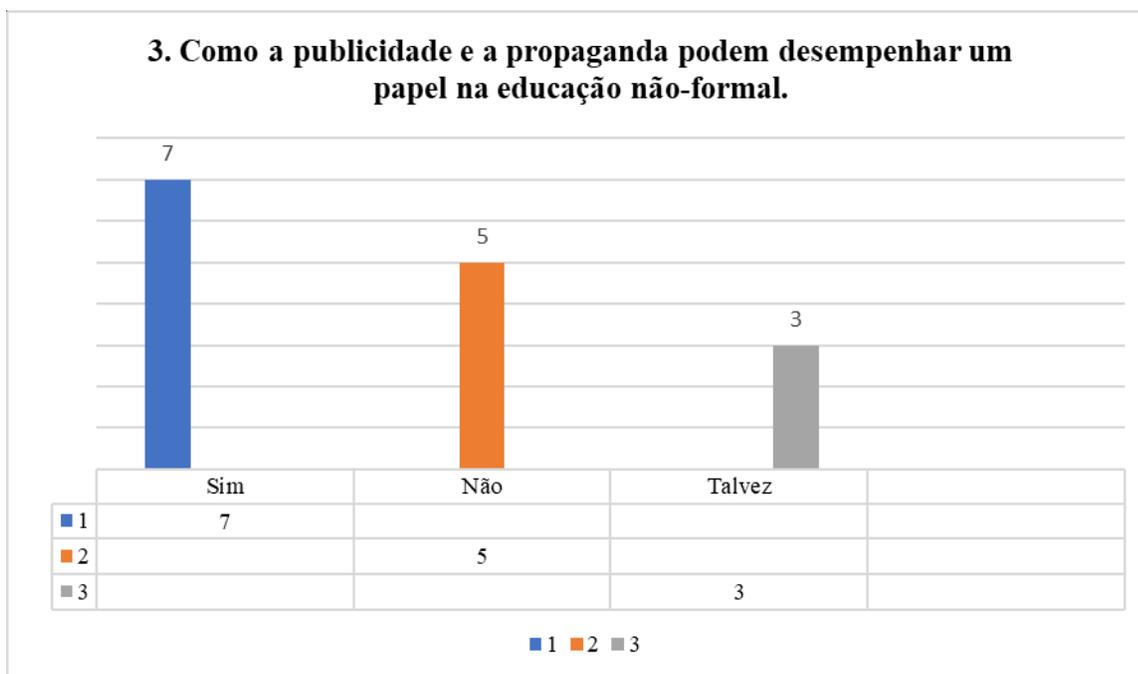
Na terceira questão, o nosso interesse foi de perceber a crença dos estudantes se a publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na educação não-formal. O gráfico 2 mais abaixo representa o número das respostas obtidas no âmbito desta pergunta, sendo que, na sua análise percebe-se que a maioria (7 estudantes) acredita que a PP desempenham um papel na educação não-formal, conforme testemunha a resposta de E-5:

“Sim, à medida que se faz a PP já estamos a transmitir alguma informação de conhecimento pois já estamos a dar a conhecer um objecto.” (E-5)

Uma vez que se tratava de uma pergunta aberta, um dos estudantes (E-7) respondeu que “sim” e justificou que ele acredita que hoje em dia ainda é mais interessante explorar a publicidade e a propaganda sob um ponto de vista pedagógico, pois existem maneiras de fazê-lo, por exemplo,

via internet, o que pode enriquecer uma discussão na sala de aula. Com base neste resultado, concluímos que a maioria dos estudantes da amostra possui um conhecimento básico sobre educação não-formal. Estes resultados são úteis para entender o quanto eles conhecem sobre a publicidade e propaganda em contextos de educação não-formal, uma vez que este nível de compreensão sugere um maior grau de consciencialização para a mudança de atitudes, cognitiva, de comportamento e de valores.

Gráfico 2: Como a publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na educação não-formal?



Fonte: Elaborado pela autora.

Ainda analisando o resultado das respostas à quarta questão apresentadas pelos estudantes, no gráfico 2 acima, pode-se dizer que um número maior de estudantes acredita que a publicidade e a propaganda podem desempenhar um papel na educação não-formal. Ou seja, existe uma concordância entre as respostas dos estudantes, quando consideram que a produção publicitária pode ser utilizada sob uma perspectiva pedagógica não-formal e a ideia de Gonçalves (2009) quando afirma que, a PP têm muita influência na educação não-formal nos aspectos relativos ao acesso a informação baseada em programas educacionais não-formais (cursos online, tutoriais), na motivação e engajamento despertando o interesse e a motivação das pessoas para buscarem a educação não-formal, na consciencialização sobre temas relevantes de ordem social, ambiental e

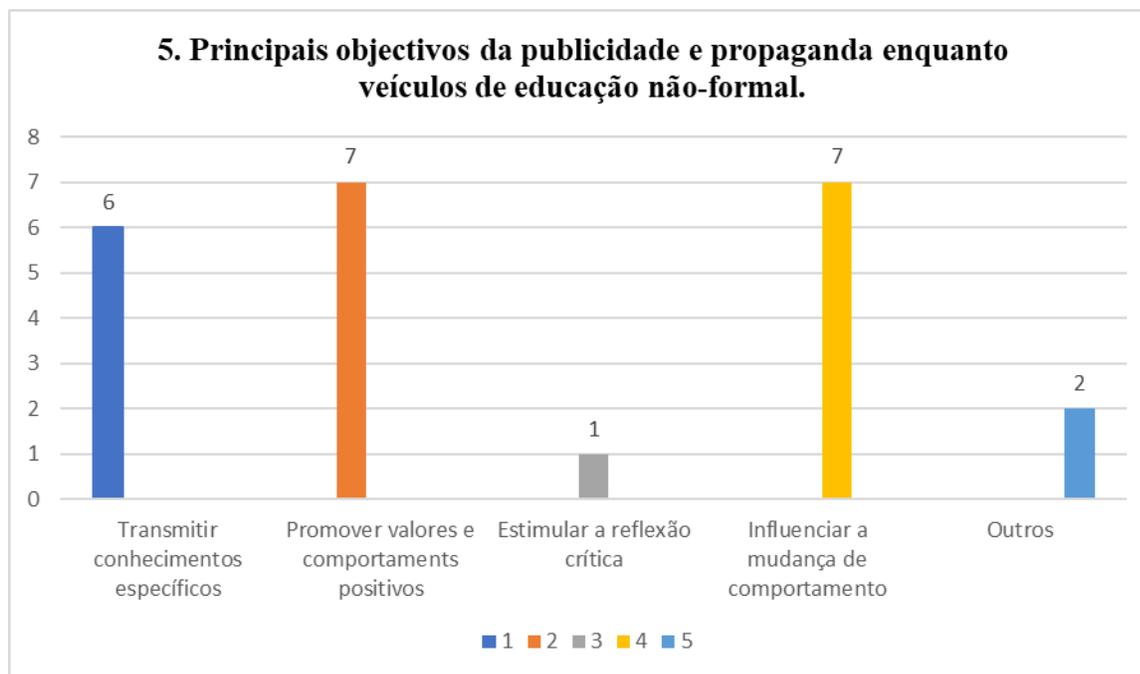
cultural, com vista ao desenvolvimento pessoal e da sociedade e na conexão com recursos educativos on-line, por exemplo, em aplicativos educacionais, cursos gratuitos e workshops facilitando o acesso às oportunidades de aprendizagem.

4.5. Objectivos da PP enquanto veículos da educação não-formal

A quinta pergunta procurava saber dos estudantes a sua opinião sobre os principais objectivos da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal e como resultado obteve-se que, quase todos responderam que já haviam utilizado a produção publicitária em diferentes abordagens, mas sem o sentido de pertença como instrumentos capazes de proporcionar uma aprendizagem.

Considerando que a amostra é composta por estudantes universitários, é possível presumir que eles tenham a capacidade de observar conhecimentos específicos. A publicidade e a propaganda podem ser usadas para fornecer informações relevantes sobre tópicos de interesse, como direitos do consumidor, saúde mental no ambiente de trabalho ou estratégias de liderança nas organizações. Além disso, percebemos no meio das respostas que como estudantes universitários, estes indivíduos têm a capacidade de pensar criticamente. A publicidade e a propaganda podem ser usadas para desafiar suas percepções e crenças, incentivando-os a refletir sobre questões sociais, éticas ou de sustentabilidade. Campanhas que abordam temas como preconceito no ambiente de trabalho ou responsabilidade ambiental podem ser eficazes nesse sentido. O gráfico que segue procura ilustrar esta realidade dos dados colhidos junto dos estudantes.

Gráfico 3: Principais objectivos da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal.



Fonte: Elaborado pela autora

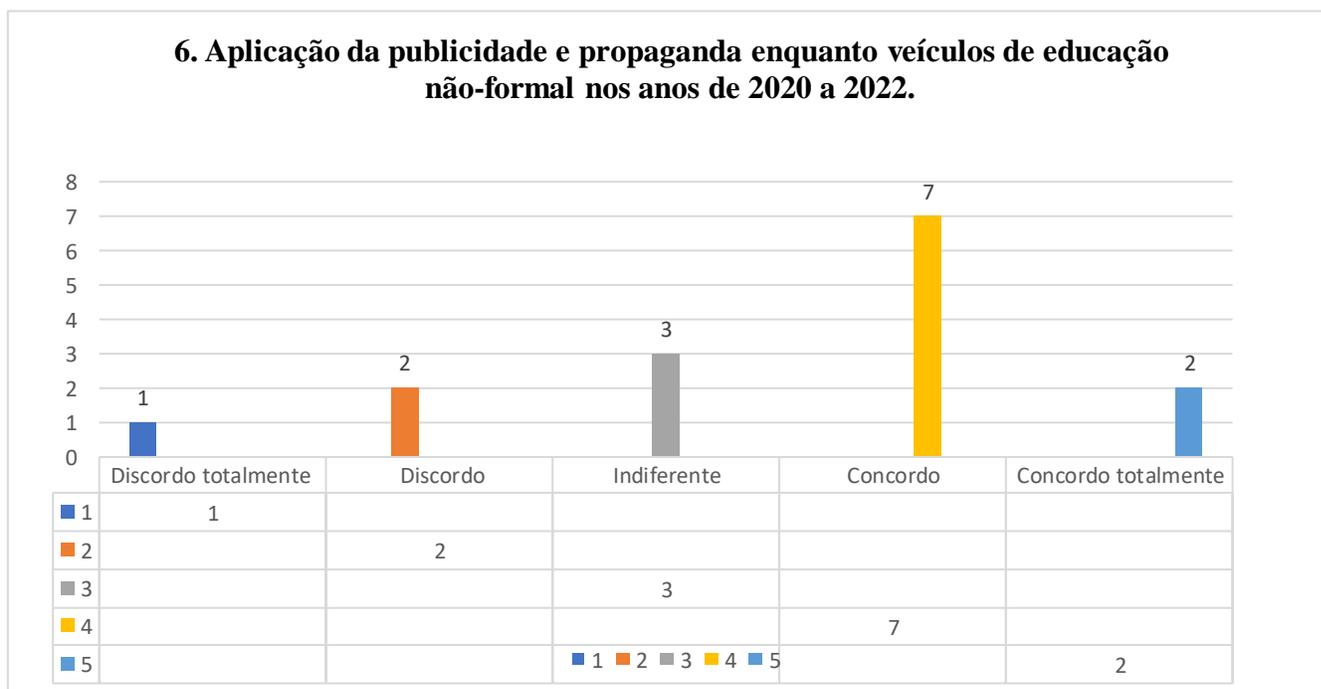
Portanto, analisando as respostas apresentadas no gráfico 3 acima, depreende-se em primeiro lugar que um dos principais objectivos reconhecidos pelos estudantes tem relação com a promoção de valores e comportamentos positivos. Em segundo lugar, os estudantes reconheceram que a publicidade e a propaganda também têm como objectivo influenciar a mudança de comportamento nos estudantes ou na sociedade em geral.

Estes resultados vêm a corroborar com Baccega (2007) confirma os mesmos objectivos afirmando que “a publicidade, pelo seu carácter de anunciadora de novas linguagens e colaboradora no despertar de novas sensibilidades, desempenha importante papel no campo comunicação/educação.” A publicidade tem um papel fundamental no campo da comunicação/educação, pois actua como divulgadora de novas formas de expressão e contribui para despertar novas sensibilidades, neste sentido, o publicitário, como comunicador, desempenha um papel central ao reconfigurar os discursos sociais existentes.

4.6. Aplicação da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal nos anos de 2020 a 2022

Na sexta pergunta questionamos aos estudantes se durante o período de 2020 a 2022, observaram algum exemplo de publicidade ou propaganda na sala de aula que promovesse a educação não-formal. Com efeito, 7 estudantes afirmaram que já observaram exemplos de PP que promovessem a educação não-formal nos anos de 2020 a 2022. Contudo, 3 estudantes manifestaram indiferença ao questionamento, conforme podemos observar no gráfico 4 a seguir.

Gráfico 4: Aplicação da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal nos anos de 2020 a 2022.



Fonte: Elaborado pela autora.

Ademais, a análise dos dados qualitativos para a sexta pergunta restringiu-se ao período de 2020 a 2022, o que sugere que há um interesse particular nos estudantes em compreender como a publicidade e a propaganda foram empregues durante estes anos específicos, pelo que isto pode estar relacionado a eventos ou tendências específicas que ocorreram neste intervalo de tempo relacionados com a epidemia da Covid-19 e a guerra em Cabo Delgado. A pergunta concentra-se na aplicação da publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal. Isso implica

que o objectivo é entender como esses meios de comunicação foram usados para transmitir conhecimento ou promover a aprendizagem fora dos contextos educacionais tradicionais. Ainda na sequência desta pergunta, os estudantes na tabela 5 abaixo de certa forma concordam que observaram alguns exemplos claros do uso da publicidade e propaganda no contexto não-formal, tendo listado alguns eventos concretos em que esta acção se manifestou.

Tabela 5: Aplicação da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal nos anos de 2020 a 2022.

| Código dos estudantes | Eventos do Uso da Publicidade e a propaganda no contexto não-formal |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E-12 | <i>Em uma palestra, MISAU usou a Publicidade com o objectivo de informar sobre a cólera aos estudantes.</i> |
| E-5 | <i>A DKT, sobre a camisinha Prudence com o objectivo de informar sobre o uso do preservativo e prevenção das DTS e ITS.</i> |
| E-14 | <i>O MISAU promovendo o uso das máscaras através das publicidades.</i> |
| E-13 | <i>No tempo da COVID a UEM e outras ONGs usaram a publicidade para sensibilizar sobre o uso da máscara e da lavagem das mãos, etc.</i> |
| E-3 | <i>A Wise Up Online oferece cursos de inglês 100% online.</i> |

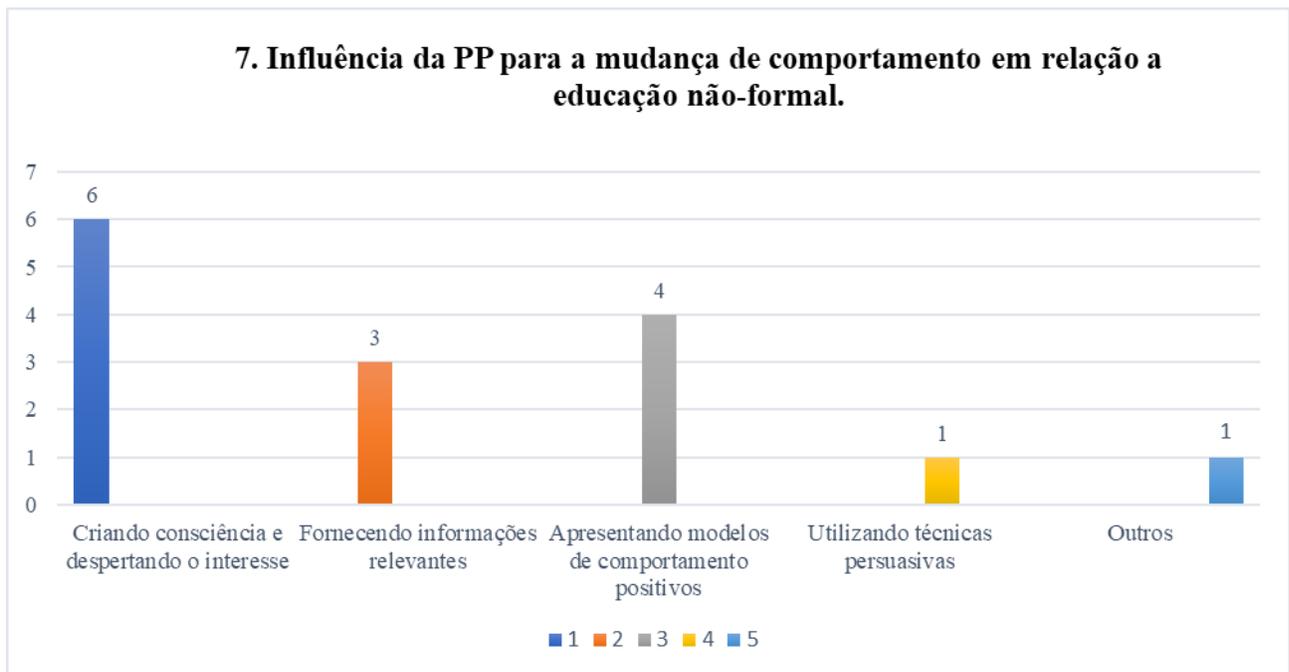
Fonte: Elaborado pela autora

A tabela 5 acima deriva de respostas à pergunta 6, onde podemos perceber que os estudantes apresentam diferentes exemplos do uso da propaganda e publicidade no contexto não-formal nos anos de 2020 a 2022. A publicidade e propaganda é vista por estes estudantes em diferentes contextos de aprendizagem em que muitas instituições usam na para a transmissão de alguns ensinamentos. É importante dizer que o conteúdo adquirido fora de sala de aula no geral (palestras, workshops, eventos fora da universidade, etc.) é compreendido pelos estudantes como os que melhor destacam o uso da publicidade e a propaganda. Nesta senda, os estudantes corroboram com Langa (2023) que defende que a educação não-formal é um tipo de aprendizagem que ocorre fora dos espaços tradicionais de ensino como escolas e universidades, pois naqueles são combinadas experiências sociais e culturais, envolvendo organizações, actividades, meios e projectos sociais. É importante ressaltar que a aprendizagem nesta modalidade não é natural ou espontânea, mas sim intencional e construída através de escolhas ou dentro de determinadas condições.

4.7. Influência dos recursos da publicidade e propaganda para a mudança de comportamento em relação a educação não-formal

Em relação à sétima pergunta do questionário o resultado obtido mostra que a influência e a eficácia dos recursos da propaganda e publicidade na educação não-formal podem ser significativas. Como foi visto anteriormente, a PP estão presentes na sala de aula, contudo, é interessante conhecer também que abordagem é adotada pelos estudantes ao utilizar a propaganda nas suas actividades e discussões em contextos não-formal. O gráfico 5 que segue apresenta a influência da PP para a mudança de comportamento em relação a educação não-formal.

Gráfico 5: Influência da PP para a mudança de comportamento em relação a educação não-formal.



Fonte: Elaborado pela autora

Analisando o gráfico 5 acima, fica evidente que grosso número de estudantes (6) acredita que a publicidade e a propaganda têm uma influência positiva no contexto da educação não-formal,

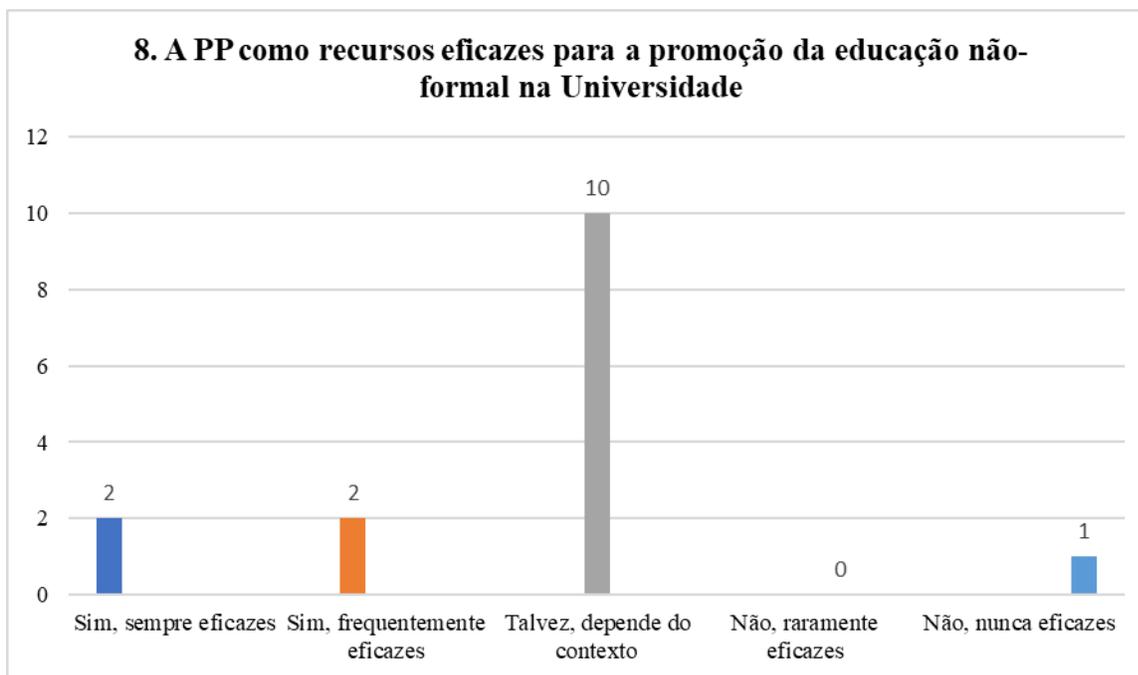
quer seja para estimular a sua consciência e despertar o seu interesse, como para apresentar modelos de comportamentos positivos (4), ou fornecer informações relevantes (3).

Este resultado converge com Baccega (2004) e Franco (2004), quando sustentam que a peça publicitária serve de objecto de análise da realidade, que deve ser desconstruído e compreendido, culminando assim numa leitura crítica capaz de tornar os estudantes conscientes sobre os conteúdos que recebem por meio da mensagem publicitária.

4.8. A PP como recursos eficazes para a promoção da educação não-formal na Universidade

O tratamento dos dados da pergunta número oito do questionário produziu como resultado o gráfico 6 abaixo, em cuja análise foi notório observar que, a maior parte dos estudantes (10) acredita que a publicidade e propaganda talvez podem ser usadas como recursos eficazes para a promoção da educação não-formal, porém, depende do contexto. Este posicionamento dos estudantes está de acordo com a posição de Pinto (2005, p. 5) citado por Matias (2013), o qual sustenta que, no que concerne à sua finalidade e objectivos, a PP envolvem o “desenvolvimento de saberes e competências, um vasto conjunto de valores sociais e éticos, tais como os direitos humanos, a tolerância, a promoção da paz, a solidariedade e a justiça social”. Esta abordagem ressalta a importância da educação não-formal, destacando que ela busca oferecer um ambiente adequado para atender às aspirações e necessidades específicas dos estudantes, além de desenvolver as habilidades pessoais e estimular a sua criatividade.

Gráfico 6: A PP como recursos eficazes para a promoção da educação não-formal na Universidade



Fonte: Elaborado pela autora

4.9. Os principais desafios enfrentados pela publicidade e propaganda na transmissão e promoção de conhecimentos através da educação não-formal

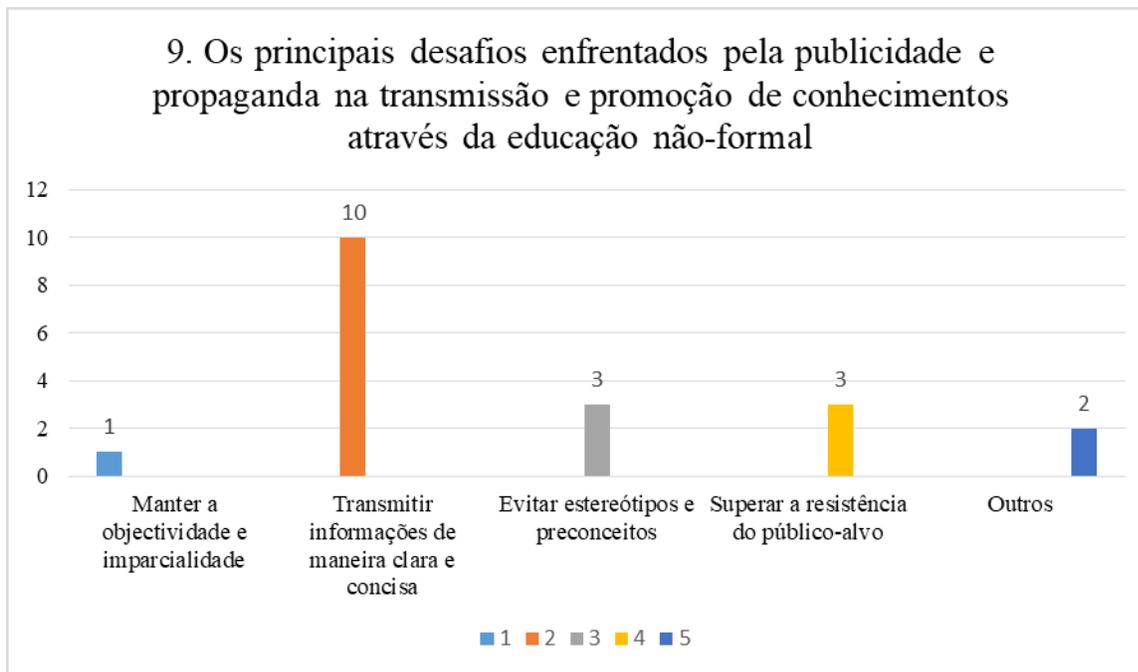
À luz das alternativas escolhidas pelos estudantes (10) da turma de terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM na nona pergunta do questionário, obteve-se como resultado que o principal desafio enfrentado pela PP na transmissão e promoção de conhecimentos através da educação não-formal é a transmissão de informações de maneira clara e concisa, conforme reflectido no gráfico 7 mais abaixo.

Na mesma pergunta outros (2 estudantes) em relação aos desafios acrescentaram comentários como:

“Desrespeito pelo público-alvo” (E-13)

“Garantir que a informação seja do interesse do público-alvo” (E-4).

Gráfico 7: Os principais desafios enfrentados pela publicidade e propaganda na transmissão e promoção de conhecimentos através da educação não-Formal



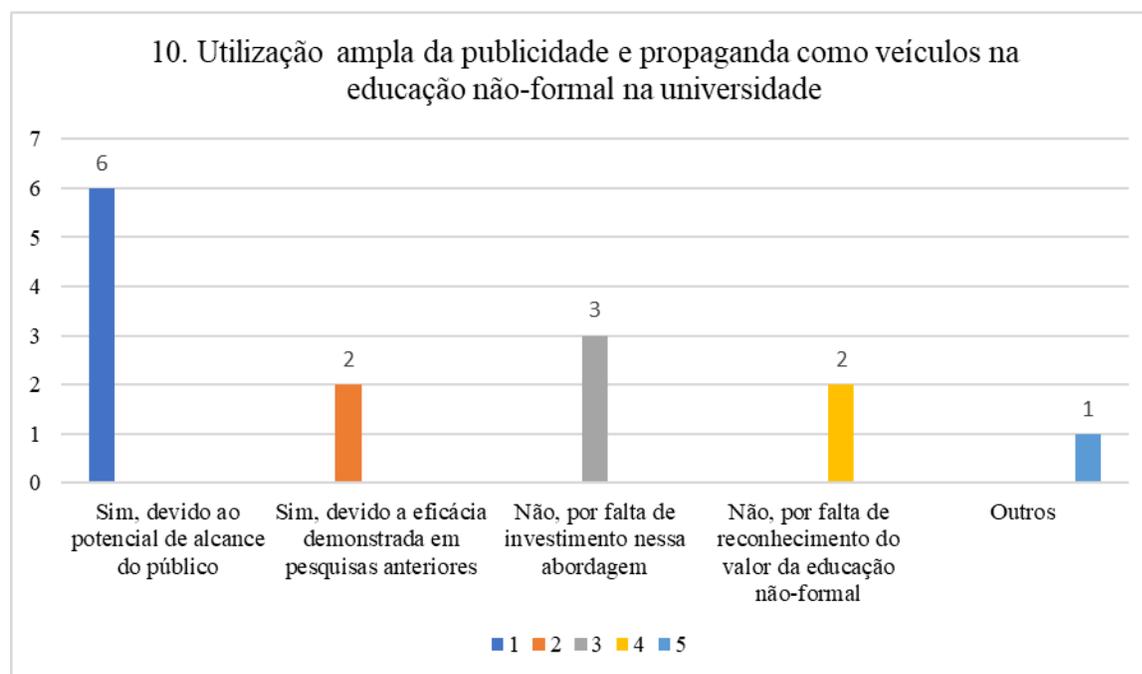
Fonte: Elaborado pela autora

Portanto, as respostas acima vão de acordo com a ideia de Parreira e Filho (2010) de que actualmente vivencia-se uma reestruturação de paradigmas tanto no contexto sócio-cultural como no mundo do trabalho, que geram novas demandas e desafios para as pessoas que, em meio à luta pela sobrevivência, precisam de ser cada vez mais competentes, criativas, autônomas e capazes de incorporar novas ideias. Além disso, é crucial ser responsável, dinâmico, crítico, empreendedor, político, participativo e possuir habilidades diversas. Concordando com os autores acima, a pesquisadora da presente dissertação entende que os desafios enfrentados pela publicidade e propaganda na transmissão e promoção de conhecimentos por meio da educação não-formal para o seu desenvolvimento requerem uma prática contínua e reflexiva, conducente a formas de criatividade cada vez maiores.

4.10. Utilização ampla da publicidade e propaganda como veículos na educação não-formal na universidade

Na análise dos resultados da décima pergunta reflectidas no gráfico 8 abaixo é possível ver que a maioria dos estudantes (6) faz o uso da publicidade e propaganda como veículo da educação não-formal de forma ampla, pois, esta vem acarretada ao seu potencial de alcance do público.

Gráfico 8: Utilização ampla da publicidade e propaganda como veículo na educação não-formal na universidade



Fonte: Elaborado pela autora

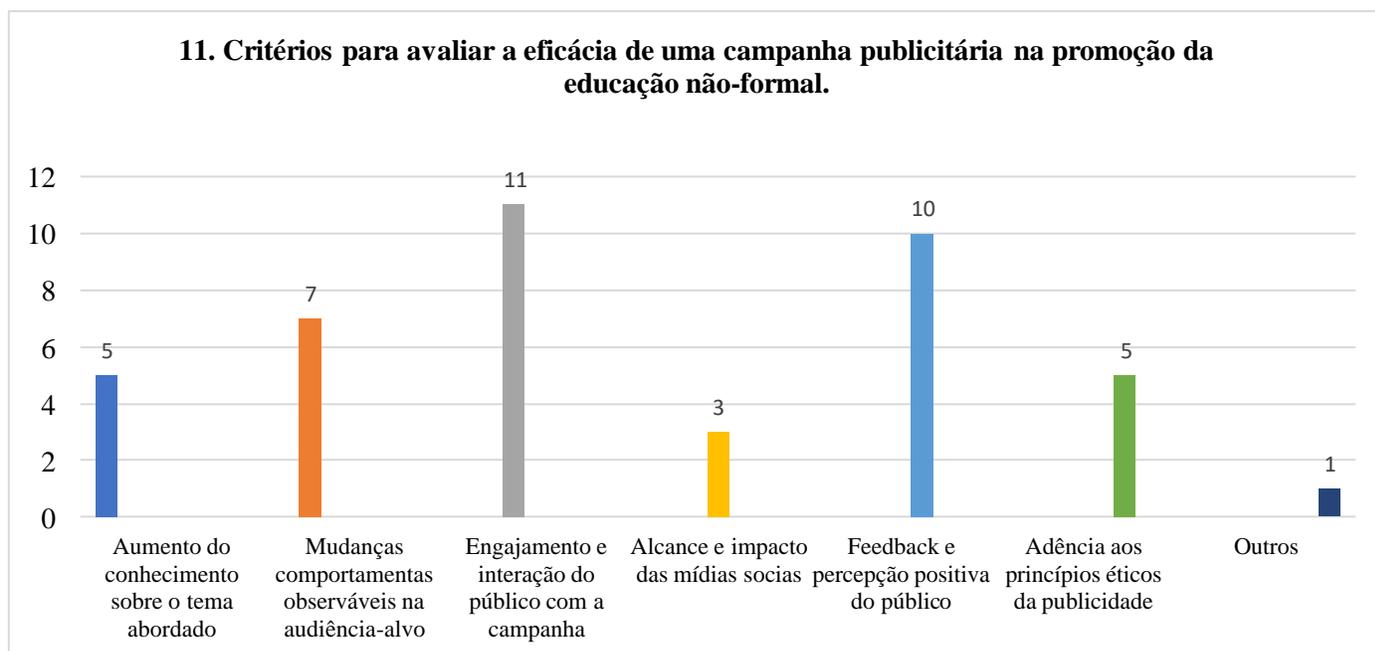
Relativamente a utilização ampla da publicidade e propaganda como veículo na educação não-formal na universidade na presente dissertação existe convergência com o pensamento de Souza (2000) em cuja obra considera a publicidade como um modelo de referência de educação não-formal devido ao facto de que os profissionais desta área, consciente ou inconscientemente, reconhecem gradualmente a complexidade do estilo de vida urbano, especializado e interdependente, que cria uma série de necessidades insatisfeitas. Ao perceberem a falta de orientação nas relações pessoais, eles passam a oferecer os seus produtos como uma resposta ao

descontentamento moderno. Ademais, Renato Ortiz (1994, p. 120) afirma que neste contexto a publicidade adquire um valor compensatório e pedagógico.

4.11. Critérios importantes para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária que busca promover a educação não-formal

Na décima primeira pergunta do questionário pretendia-se perceber os critérios para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária que busca promover a educação não-formal, envolvendo a análise de vários factores e critérios importantes, de acordo com diversos autores. Nesta pergunta aberta, questionamos aos estudantes sobre quais são os critérios importantes que eles aplicam para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária que busca promover a educação não-formal, tendo predominado como resultado 11 respostas que julgam que é o engajamento e a interação do público com a campanha conforme podemos ver no gráfico 9 a seguir:

Gráfico 9: Critérios para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária na promoção da educação não-formal.



Fonte: Elaborado pela autora

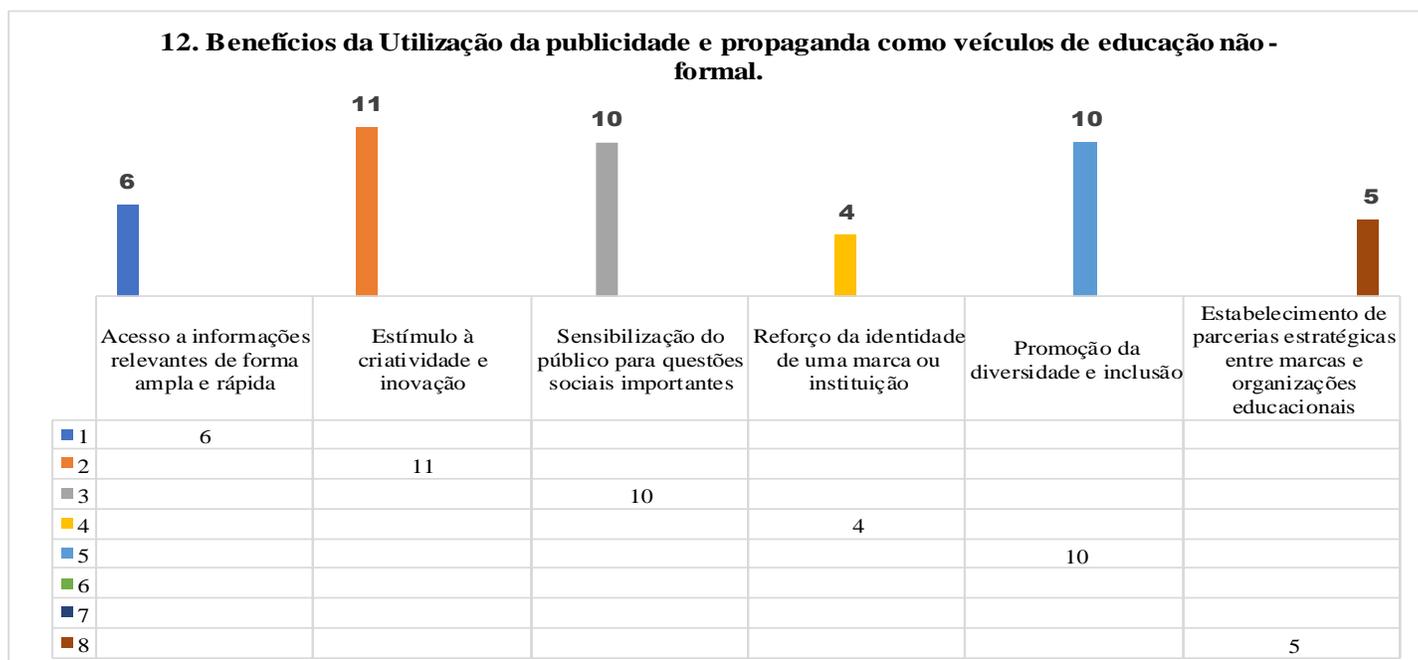
Ao analisar e discutir o gráfico 9 acima, nota-se que a maioria dos estudantes acreditam que um dos maiores critérios é o nível de engajamento e interação do público com a campanha publicitária, no segundo lugar está o feedback e percepção positiva do público. Em terceiro lugar

verifica-se o critério de mudanças de comportamento observáveis na audiência-alvo. Os resultados da nossa pesquisa sustentam-se nas ideias de que constituem critérios essenciais para medir a eficácia da campanha na promoção da educação não-formal os seguintes: o aumento do conhecimento sobre o tema abordado, as mudanças comportamentais observáveis na audiência-alvo, o engajamento e interação do público com a campanha, o alcance e o impacto nas mídias sociais, a colecta do feedback e percepção positiva do público e a aderência aos princípios éticos na publicidade. Estes critérios abrangem aspectos como conscientização, engajamento, comportamento do público-alvo e ética, fornecendo uma visão completa do impacto da campanha (Franco, 2004).

4.12. Principais benefícios da utilização da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal.

A utilização da publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal pode oferecer vários benefícios importantes. Neste sentido, através da pergunta número 12 o questionário questionamos aos estudantes, com o interesse de colher os seus pontos de vista em relação aos benefícios da PP no contexto da educação não-formal. No gráfico 10 que se segue são apresentadas as respostas dos estudantes.

Gráfico 10: Principais benefícios da utilização da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal.



Fonte: Elaborado pela autora.

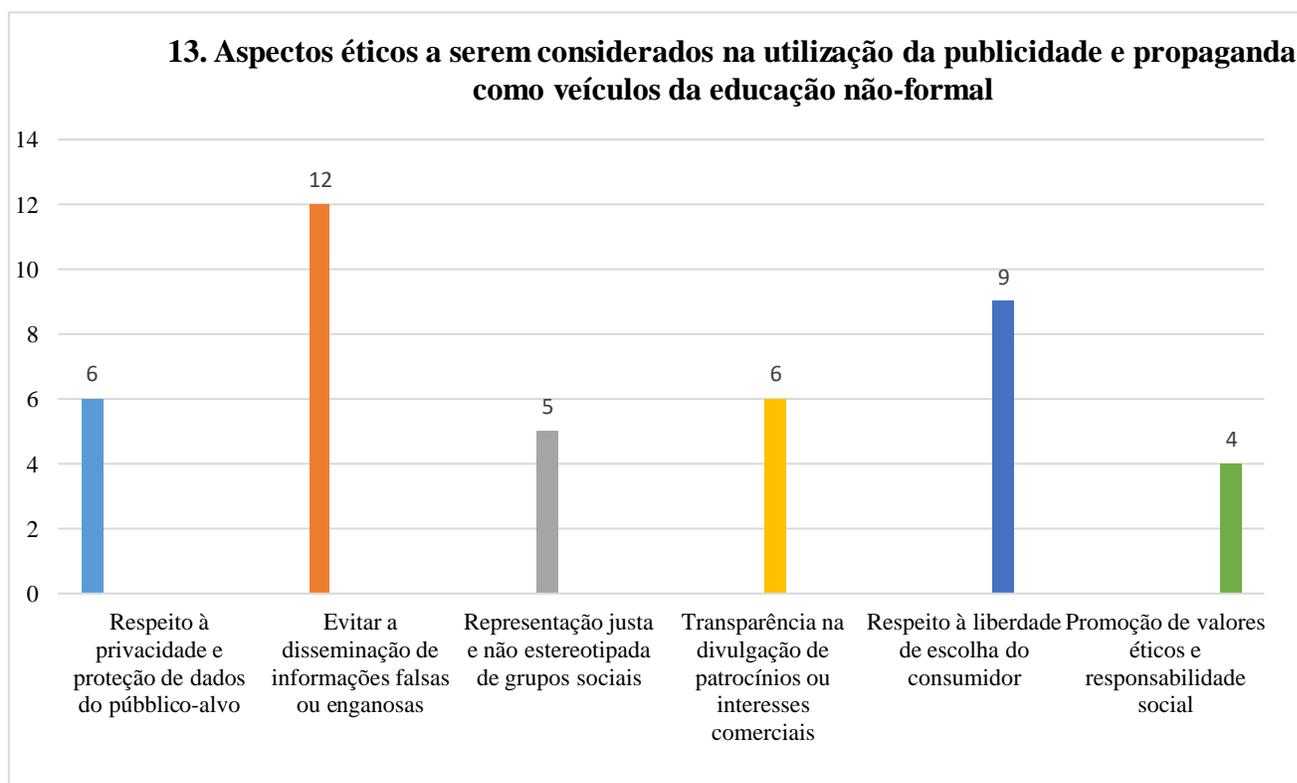
Verificamos no gráfico 10 acima que apesar do pouco uso ou pouca consideração da inserção da publicidade e propaganda em contexto de educação não-formal, as duas ferramentas quando aplicadas de maneira correcta podem apresentar vários benefícios. Os estudantes acreditam que a PP reforçam a identidade de uma marca ou instituição, estimulam à criatividade e inovação. Com suporte em Souza (2000) podemos afirmar que a publicidade e propaganda ampliam o acesso à educação não-formal, conscientizam sobre a sua importância, motivam e inspiram as pessoas a aprender, facilitam o acesso a recursos educativos, destacam a flexibilidade e autonomia, promovem a diversidade de tópicos, impulsionam a inovação e tecnologia, apoiam a aprendizagem ao longo da vida e promovem a alfabetização midiática.

Portanto, dos estudantes que demonstraram interesse em discutir a PP em contexto não-formal, é notável ver que eles acreditam que isso os ajudaria a entender melhor o papel e a importância da produção publicitária na sociedade. Este panorama mostra que, por parte dos estudantes predomina uma posição favorável à PP dentro de actividades pedagógicas não-formais.

4.13. Aspectos éticos a serem considerados na utilização da publicidade e propaganda como veículos na educação não-formal

Com base nos resultados relativos à décima terceira pergunta do questionário, patentes no gráfico 11 abaixo é possível evidenciar os quatro pontos em que os aspectos éticos obtiveram maior consideração quando se trata da utilização da publicidade e propaganda como veículo na educação não-formal, nomeadamente: Evitar a disseminação de informações falsas ou enganosas, respeito à liberdade de escolha do consumidor, respeito à privacidade e proteção de dados do público-alvo e por último, a transparência na divulgação de patrocínios ou interesses comerciais.

Gráfico 11: Aspectos éticos a serem considerados na utilização da publicidade e propaganda como veículo na educação não-formal



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Rodrigues (2004, p. 13) responder à pergunta “Até que ponto uma propaganda pode ser considerada ética, sem perder o seu papel de impulsionadora?” é uma questão complexa de responder. Isto se deve ao facto de envolver valores pessoais, culturas diversas e diferentes

classes sociais que abrangem toda uma população de consumidores. A ética na PP é um tema subjectivo, sujeito a interpretações individuais e contextuais, o que torna difícil estabelecer um padrão universal.

4.14. As principais limitações/críticas da utilização da publicidade e propaganda como recurso pedagógico na turma do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM

A pergunta número 14 do questionário trata sobre as principais limitações ou críticas da utilização da propaganda e publicidade como recurso pedagógico foi dissertativa, onde cada estudante expressou o seu entendimento sobre tais limitações. Contudo, o uso da propaganda como recurso pedagógico ainda é mencionado com diversas ressalvas e alguns preconceitos. Por ser vista, essencialmente, como um instrumento de vendas, alguns estudantes se sentem desconfortáveis com a ideia de aproximar a produção publicitária do conteúdo programático não-formal, porém, afirmam utilizá-la em suas diversas actividades fora dos muros escolares e as respostas coletadas por meio dos questionários confirma isso. Dos estudantes questionados, foi possível compreender que eles têm um entendimento negativo sobre estas duas ferramentas, conforme pode-se ver na tabela a seguir, para melhor sistematização das respostas, na tabela 6 abaixo agrupamos as respostas semelhantes em número dos estudantes.

Tabela 6: Principais limitações ou críticas da utilização da Propaganda e Publicidade.

| Códigos dos estudantes | Principais limitações ou críticas da utilização da Propaganda e Publicidade. |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E- 1 | <i>As principais limitações da educação não formal são a falta de comunicação em relação às vertentes de psicologia.</i> |
| E- 3 | <i>Na minha opinião o que limita é a natureza do curso, pois aspectos abordados na psicologia são sensíveis, não podem ser divulgados a qualquer um.</i> |
| E- 4 | <i>A principal limitação do uso da PP no curso de psicologia é a divulgação dos serviços prestados não é coerente com os preceitos éticos da profissão, só se for para divulgar informação de carácter informativo.</i> |
| E- 7 | <i>Pelo simples facto de não se propor a saúde mental na educação não-formal, e muitas vezes torna-se um tabu, não há conscientização.</i> |
| E- 5 | <i>A diferença entre a Psicologia e a Psiquiatria no nosso contexto é muito confundida com os métodos psicológicos dos psiquiatras e a não valorização da saúde mental.</i> |

Fonte: Elaborado pela autora

Os desafios apresentados na tabela 6 acima reflectem a posição dos estudantes que converge com ideias defendidas por Muswede e Lubinga (2018) citados por Langa (2023, p. 91) os quais referem que o crescimento dos Mídia globais e o seu processo de socialização têm um efeito negativo no desenvolvimento das culturas nativas, pois dá primazia a uma cultura compartilhada que é acompanhada por influências baseadas em percepções externas e valores alheios aos nativos. Ressalte-se como exemplo, a força cultural ocidental, que tem o potencial de deslocar, ou mesmo alterar, valores culturais, hábitos, actividades ou rituais familiares nativos existentes em sociedades que a acolhem, onde, portanto a nova cultura é estimulada principalmente por grandes conglomerados de Multimédia que controlam, reproduzem e espalham o fluxo global de texto, imagens e som na forma de folhetos, produção cinematográfica, televisão e plataformas de internet, que geralmente mostram e defendem estilos de vida daqueles países, gerando uma espécie de clientes perenes dos seus serviços e produtos electrónicos e virtuais.

Também constituem desafios do crescimento dos Mídia globais e o seu processo de socialização, as questões de ética da responsabilidade, a manipulação de emoções do consumidor, a sobrecarga de informações, a credibilidade e precisão, a acessibilidade, diversidade linguística, comercialização da educação etc.

Apesar do olhar negativo dos autores acima citados, que colocam as Mídias digitais e a PP numa classificação de ferramenta de vendas, os estudantes reconhecem que existem diversos aspectos interessantes que podem ser extraídos na propaganda e publicidade como recursos pedagógicos. Assim, ao analisarmos o olhar que os estudantes têm da propaganda, podemos supor que, durante a desconstrução do discurso publicitário, eles veem a propaganda como um instrumento de vendas, pois acreditam que esta manipula as pessoas, induzindo-as a comprar o que não necessitam.

Portanto, na presente dissertação entendemos que, para superar estes desafios e limitações, é pertinente que os profissionais envolvidos na criação de campanhas de educação não-formal baseadas na PP tratem com o devido cuidado a qualidade das mensagens e os princípios éticos acompanhados da eficácia das estratégias de comunicação. Além disso, é fundamental que haja avaliações e pesquisas contínuas, para medir a sua real influência.

4.15. Principais recursos ou estratégias que tornam uma campanha publicitária mais eficaz em promover a educação não-formal

Na análise das respostas à questão aberta número 15 do questionário foi possível recolher os vários discursos dos estudantes. De uma forma geral, os principais recursos ou estratégias que tornam uma campanha publicitária mais eficaz para a promoção da educação não-formal são vistos desde diferentes pontos de vista, dentre eles a linguagem textual, televisiva e audiovisual, conforme se detalha na tabela 7 abaixo.

Tabela 7: Principais recursos ou estratégias que tornam uma campanha publicitária mais eficaz em promover a educação não-formal

| Código dos estudantes | Principais recursos ou estratégias que tornam uma campanha publicitária mais eficaz em promover a educação não-formal |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E-4 | <i>Na tecnologia e o contacto directo; outros são a transparência com o público-alvo, a objectividade na abordagem e a empatia.</i> |
| E-1 | <i>Os principais recursos são a comunicação deixar as pessoas a par do que irá se tratar ou abordar na publicidade.</i> |
| E-10 | <i>Difusão de informação na rádio e na televisão.</i> |
| E-12 | <i>Na minha opinião uma publicidade directa, clara e curta com alguma forma de slogan ou frase chamativa</i> |
| E-5 | <i>Materiais como livrinhos e manuais que sejam de alcance da população sem corrente eléctrica ou sem TV, rádio e etc.</i> |
| E-7 | <i>Quando são transmitidos de forma clara com o contexto real.</i> |

Fonte: Elaborado pela autora

Tendo em vista a tabela 7 acima, consideramos que a educação não-formal faz uso dos diferentes espaços educativos para proporcionar uma abordagem de ensino mais dinâmica. Isto permite que os estudantes apreendam os conteúdos previstos no currículo do ambiente formal. Por isso, na presente dissertação corrobora-se com Cascais e Terán (2014) relativamente ao facto de que os espaços de divulgação científica desempenham um papel fundamental no avanço da educação científica, não apenas para os indivíduos que frequentam a escola, mas também para todos os cidadãos, possibilitando a comunicação entre ambos os espaços educativos, o formal e o não-formal e a promoção do desenvolvimento social.

4.16. A publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na desconstrução de estereótipos e preconceitos presentes na sociedade e na sala de aulas.

A pergunta número 16 do questionário congregou respostas dos estudantes nas quais todos concordam que a publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na desconstrução de estereótipos e preconceitos presentes na sociedade e na sala de aulas, como podemos constatar na tabela 8 abaixo.

Tabela 8: Desempenho da PP na desconstrução de estereótipos e preconceitos presentes na sociedade e na sala de aula

| Código dos estudantes | Desempenho da PP na desconstrução de estereótipos e preconceitos presentes na sociedade e na sala de aulas |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E-7 | <i>Sim, por forma a sensibilizar.</i> |
| E-3 | <i>Sim. Caso a publicidade e propaganda sejam inclusivas, respeitosas e sem discriminação pode ajudar a sociedade a desconstruir certos estereótipos e preconceitos.</i> |
| E-8 | <i>Sim em algum momento ela tem sido o vínculo para a inclusão dos jovens no mercado ou os jovens são motivados a ter uma profissão uma vez sabendo que não tem condições para pagar uma formação superior ela opta por fazer cursos técnicos profissionalizantes ou aproveita-se de alguma publicidade como oportunidade.</i> |
| E-15 | <i>Sim, porque não haverá restrições na aquisição desse conhecimento, e que será benéfico para a maioria.</i> |

Fonte: Elaborado pela autora

Este pensamento unânime dos estudantes converge com a ideia da pesquisadora da presente dissertação e está em concordância com França (2019), o qual defende que a publicidade e as mídias em geral contribuem para a mudança de valores e de códigos sociais. Para efeitos da presente pesquisa é do nosso entendimento que, a PP consciencializam aos estudantes sobre a necessidade de uma sociedade mais inclusiva e sem discriminação, na qual desconstroem-se os estereótipos, preconceitos e as diferenças geradas pela desigualdade dos papéis sociais de género.

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

No presente capítulo que é o último, apresentamos as conclusões resultantes da análise dos dados recolhidos no campo de estudo e dos objectivos operacionalizados ao longo da pesquisa, confrontados com a literatura, assim como as recomendações das quais se acredita que algumas podem contribuir para a promoção da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal nas instituições do ensino superior em Moçambique.

5.1. Sumário dos aspectos salientes e sua discussão

Este estudo investigou sobre a publicidade e propaganda como veículos de promoção da educação não-formal, utilizando como estudo de caso a Turma de Terceiro Ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM e cujos objectivos previamente estabelecidos foram alcançados.

A contextualização do tema e a focalização do problema foi um processo fundamental, pois tornaram possível a elaboração dos objectivos e da pergunta de pesquisa. Também, permitiu saber como a publicidade e a propaganda podem ser entendidos como veículos da educação não-formal e levou a pesquisadora da presente dissertação a explorar um referencial teórico, metodológico e científico, com a crença de que a publicidade e propaganda são recursos que permitem a complementaridade entre a aprendizagem formal e não-formal dos estudantes da turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM, à luz das conclusões do estudo e recomendações, que a seguir apresentamos.

Na revisão da literatura realizada por meio do levantamento bibliográfico foi possível comprovar que existe um cenário propício para a convivência entre a educação formal, que se dá no espaço Universitário e a educação não-formal, que ocorre por meio de diferentes dispositivos culturais, entre eles, a propaganda e publicidade. A incorporação das ferramentas de propaganda e publicidade em ambientes de educação não-formal tem sido um facto inevitável, como consequência de uma nova configuração do mundo, em que as relações sociais e a disseminação de saberes ocorrem em diversos espaços mediatizados e não se circunscrevem à escola, o que

gera novas atitudes e novos estilos de vida, enquadrando a identidade e a subjectividade de cada indivíduo.

Como limitações do presente estudo constata-se que, apesar dos resultados positivos alcançados, o mesmo apresenta algumas limitações ligadas ao facto da investigação ter-se concentrado num caso específico, isto é, a turma de terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM. Portanto, os resultados obtidos podem não ser generalizáveis para outros contextos ou públicos. Também algumas perguntas do questionário basearam-se em informações relativas ao período de 2022 a 2023, o que limita a possibilidade de observar mudanças a longo prazo no comportamento dos estudantes.

5.2. Conclusões em relação aos objectivos de pesquisa

Para a pesquisadora da presente dissertação, a definição dos objectivos geral e específicos foi um processo essencial da pesquisa, pois favoreceu a identificação do marco temático referente a publicidade e propaganda como veículos da educação não-normal na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM, bem como a operacionalização e o alcance dos objectivos da presente pesquisa.

5.2.1. Conclusões em relação ao objectivo geral de pesquisa

O objectivo geral da presente pesquisa foi o de analisar a aplicação da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal na turma do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM. Com base nos resultados obtidos, pode-se concluir que o objetivo geral da pesquisa foi alcançado, pois analisou-se de forma abrangente e aprofundada sobre a aplicação da publicidade e propaganda como veículos da educação não-formal pelos estudantes da amostra de pesquisa.

Os resultados obtidos mostram que a PP têm aplicação e influência positiva nos estudantes pesquisados, que se nota através do seu conhecimento, consciencialização, motivação e acesso voluntário aos recursos educativos não-formais, diante das suas vantagens que estes proporcionam em termos de flexibilidade e autonomia.

5.2.2. Conclusões em relação aos objectivos específicos de pesquisa

No que diz respeito aos objectivos específicos, a pesquisadora julga terem sido alcançados, pois os resultados obtidos pela análise das respostas do questionário trouxeram aspectos significativos ligados a cada um dos objectivos traçados neste estudo, que passamos a apresentar.

5.2.2.1. Discutir as potencialidades do desempenho da educação não-formal a partir da publicidade e propaganda.

Com base no presente estudo, conclui-se que o primeiro objetivo de pesquisa, de discutir as potencialidades do desempenho da educação não-formal a partir da publicidade e propaganda foi alcançado com êxito. A pesquisa abordou de modo abrangente as diversas formas como a publicidade e propaganda podem contribuir para promover e fortalecer a educação não-formal.

Foram identificadas como potencialidades do desempenho da educação não-formal o alcance amplo e diversificado do público, a criação de consciência sobre a importância da educação não-formal, a motivação e inspiração para a busca de oportunidades de aprendizagem, o acesso a recursos educativos, a flexibilidade e a autonomia oferecidas pela PP, a promoção da diversidade de tópicos, o estímulo à inovação e tecnologia, o apoio à aprendizagem ao longo da vida e a promoção da alfabetização midiática. A investigação no âmbito deste objetivo contribuiu para uma compreensão mais aprofundada do papel da publicidade e propaganda na potencialização da educação não-formal, cumprindo assim o objetivo proposto.

5.2.2.2. Mapear as experiências e estratégias na aplicação da publicidade e propaganda como parte da educação não-formal nos estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM.

Após o mapeamento realizado, podemos concluir que o segundo objetivo da presente pesquisa, consistente em identificar as experiências e estratégias na utilização da publicidade e propaganda como parte da educação não-formal pelos estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM foi alcançado de forma satisfatória. Durante o processo, foram identificadas encontradas diversas experiências positivas que comprovaram a eficácia da publicidade e propaganda como ferramentas para promover a educação não-formal.

Os estudantes relataram as suas experiências e estratégias, por exemplo, visando o aumento da sua consciência sobre a importância da educação fora do ambiente acadêmico, motivação para buscar oportunidades de aprendizagem, aquisição de um papel activo no acesso a recursos educativos diversificados e o desenvolvimento de habilidades de avaliação crítica de informações. Estas experiências e estratégias mapeadas fortalecem aos estudantes, porque proporcionam-lhes uma visão ampla e enriquecedora sobre a aplicação da publicidade e propaganda na educação não-formal e complementam os conhecimentos adquiridos na sala de aulas.

5.2.2.3. Identificar as concepções sobre a publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal aplicados pelos estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM.

O terceiro objectivo de pesquisa, de identificar as concepções sobre a publicidade e propaganda como veículos de educação não-formal aplicados pelos estudantes da Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM foi respondido.

Durante o estudo foram colectadas diversas ideias e percepções dos estudantes em relação ao papel da publicidade e propaganda na promoção da educação não-formal. Eles percebem que a PP são ferramentas importantes para a disseminação do conhecimento, com vista a criação de uma consciência baseada em informações sobre questões relevantes e para motivar as pessoas para buscarem oportunidades de aprendizagem fora do ambiente acadêmico.

Além disso, a partir das concepções dos estudantes destaca-se que estes entendem que a PP tem a capacidade de transmitir informações de forma criativa e persuasiva, despertando o interesse e a curiosidade dos receptores. Estas concepções demonstram a compreensão dos estudantes sobre o potencial da publicidade e propaganda como veículos eficazes de educação não-formal, cumprindo assim o objetivo proposto de identificação das suas concepções.

5.2.2.4. Analisar como a publicidade e propaganda tem sido aplicada como veículos da educação não-formal para a promoção de aprendizagens na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM.

Em relação ao quarto e último objectivo específico, de analisar como a publicidade e propaganda têm sido aplicadas como veículos da educação não-formal para a promoção de aprendizagens na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM constata-se que o mesmo foi alcançado, na medida em que, durante a análise, foi possível identificar

e analisar diversas práticas e estratégias em que a publicidade e propaganda foram utilizadas de forma eficaz para promover aprendizagens significativas. Os estudantes relataram experiências positivas, como a utilização de campanhas publicitárias para gerar consciência sobre questões sociais relevantes, a criação de materiais educativos interativos e atractivos, a promoção de debates e discussões a partir de anúncios e a aplicação de técnicas persuasivas para estimular o interesse e a participação dos estudantes. Esta análise evidenciou o potencial da publicidade e propaganda como veículos eficazes da educação não-formal, contribuindo para a promoção de aprendizagens na turma estudada.

Concluindo, os resultados obtidos na presente dissertação mostram que a publicidade e propaganda, de facto, desempenham um papel crucial na promoção da educação não-formal nos estudantes, pois são uma ferramenta de aprendizagem que dialoga com a educação formal. A PP contribui para a promoção da aprendizagem além das instituições tradicionais, ao levar os estudantes a explorarem este importante dispositivo cultural actual, possibilitando a construção do seu pensamento crítico e no aprimoramento dos seus valores e atitudes.

5.3. Recomendações

Com base nos resultados e nas limitações da presente dissertação, a pesquisadora avança algumas recomendações para pesquisas futuras para:

1. Realizar-se estudos comparativos entre diferentes instituições educacionais e públicos-alvo, a fim de se ter uma compreensão mais abrangente sobre a eficácia da Publicidade e Propaganda na promoção da educação não-formal;
2. Analisar-se sobre o impacto a longo prazo das campanhas contínuas de publicidade em programas de educação não-formal, para determinar a sustentabilidade dessas iniciativas;
3. Conduzirem-se abordagens multicanais, com vista a se investigar sobre o uso de várias plataformas de mídia, como redes sociais, mecanismos de busca, publicidade externa e outros canais, para maximizar o alcance e o impacto das campanhas;
4. Explorar-se a temática da ética e responsabilidade da publicidade na promoção da educação não-formal, para o desenvolvimento de diretrizes éticas específicas para a publicidade educacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, M. S. B. (2014). *Educação não-formal, informal e formal de conhecimento científico nos diferentes espaços de aprendizagem*. Cadernos PDF, v.II, Universidade Estadual de Londrina.
- Baccega, M. A. (2007). *O impacto da publicidade no campo comunicação/educação: recepção de professores e alunos do Ensino Médio*. Anuário lusófono.
- Baccega, M. A. (2004). *Comunicação/educação: apontamentos para discussão*. Comunicação, mídia e consumo, 1(2), 119-138.
- Baccega, M. A. (1995). *O campo da comunicação*. In: CORRÊA, Tupã Gomes (Org.). Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade. 1 ed. p. 51-61. São Paulo: EDICON.
- Barbosa, M. S. S. (2004). *O papel da escola: Obstáculos e Desafios Para Uma Educação Transformadora*. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Portugal: Lisboa. Edições 70.
- Benjamin, A. H. V. (2001). *Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto* (7ª Ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária. cit. p. 270.
- Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Brandão, C. R. (1995). *O que é Educação*. (33ª Ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Brazão, D. e Pereira, S. (2014). *O uso do instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade*. Centro de Ensino Universitário de Brasília – UNICEUB Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATEC. Brasília. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5442/1/21118706.pdf>.
- Cascais, M. G. A; Terán, A. F. (2014). *Educação Formal, informal e não-formal na educação em ciências*. Ciência em Tela, v.7, n.2, p, 1-10.
- Cerqueira, C. A. (2012). *Responsabilidade Social de Publicidade: Campanhas educativas voluntárias*. Trabalho de conclusão do curso apresentado na Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas da UNICEUD-FATECS.

- Coelho, F. (2009). *Mario Kaplún: A comunicação educativa por uma sociedade mais democrática*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba.
- Colleti, L. F. (2014). *Técnica de Publicidade*. UFMT- Curitiba.
- Comissão das Comunidades Europeias. (2000). *Memorando sobre aprendizagem ao longo da vida Documento de trabalho dos serviços da Comissão*. Bruxelas: CCE.
- Creswell, J. W. *Investigação Qualitativa & Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre cinco abordagens*. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.
- Franco, M. (2004). *Você sabe o que foi o INCE?* In: A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação. São Paulo: Annablume.
- França, E. (2019). *Androginia e Publicidade: representações sociais da ambiguidade. Tese de doutorado*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Departamento de Comunicação Social.
- Gadotti, M. (2005). *A questão da educação formal/não-formal*. Seminário Direito à educação: solução para todos os problemas ou problema sem solução? Institut International Des Droits De L'enfant (Ide). Suíça.
- Gerhardt, T. E. e Silveira, D. T. (2009). *Metódos de pesquisa*. Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS. Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Gaia, R. V. (2001). *Educomunicação & Mídias*. Maceió: Edufal.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projectos de pesquisa*. (4ª Ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (6ª Ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Gohn, M. da G. (2006). *Educação não-formal, participação da sociedade civil e estruturas colegiadas nas escolas*. Ensaio: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v.14, n.50, p. 27-38, jan./mar.
- Goldenberg, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- Gonzalez, M. C. (2009). *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil SA.

- Gonçalves, G. (2004). *Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre sua ineficácia*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php?codtema=10> . Acesso em 09 de Maio de 2022.
- Langa, S. J. (2023). *A Televisão E A Educação Para Valores Da Cultura Local Em Moçambique: Um Estudo A Partir Da Grelha De Programação De Três Canais De Televisão (Tvm, Miramar E Stv)*. Faculdade De Educação. Doutorado Em Educação. Maputo. Disponível em: <http://www.repositorio.uem.mz/bitstream/258/780/1/2022%20-%20Langa%2C%20S%C3%A9rgio%20Jeremias.pdf>. Acesso em 04 de Outubro de 2023.
- Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas.
- Matias, T. P. M. (2013). *Educação Não Formal A importância das Salas de Estudo*. Mestrado em ensino do 1.º ciclo do ensino básico (Licenciatura Pré-Bolonha), Escola Superior De Educação João De Deus. Lisboa.
- Muticumui, I. (2009). *Metódos de Investigação: Apontamentos*. Centro de Desenvolvimento Académico. Maputo: UEM.
- Nascimento, D. C. da S. (2017). *Medo e Consumo: os efeitos de sentido da “publicidade de choque”*. 165 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Alagoas, Maceió.
- Neto, H. B. dos S.; Barbosa, I. S. (2007). *Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro.
- Okoli, C. (2019). *Guia para realizar uma revisão sistemática da literatura*. Tradução de David Wesley Amado Duarte; Revisão técnica e introdução de João Mattar. EaD em Foco,9 (1): e748. DOI: <https://doi.org/10.18264/eadf.v9i1.748>.
- Parreira, L. A. e Filho, Pe. M. J. (2010). *A educação não formal: desafios de uma prática pedagógica*. Serviço Social & Realidade. V. 19, n. 1, Franca. P. 241-268.

- Piza, M. V. (2012). *O Fenómeno Instagram: Considerações sob a perspectiva tecnológica*. 48 pg. Monografia apresentada na Universidade de Brasília- Faculdade de Ciências Sociais.
- Prodanov, C. C. e Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. (2ª ed). Feevale. Rio Grande do Sul.
- Rodrigues, A. V. V. (2004). *Ética na propaganda*. Universidade Cândido Mendes Pós-Graduação “Lato Sensu” Projeto A Vez Do Mestre. P. 1-55. Rio de Janeiro.
- Rodrigues, R. S. V. (2008). *Saussure e a definição da língua como objeto de estudos*. ReVEL. Edição especial n. 2. ISSN 1678-8931 [www.revel.inf.br].
- Sant’Anna, A. (1998a). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. (1ª Ed.). São Paulo: Pioneira.
- Sant’Anna, A. (2009b). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira.
- Sant’Anna, A.; Rocha, J. I.; Garcia, L. F. D. (2013). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. (8ª Ed). São Paulo: Cengage Learning.
- Santos, A. I.; Cândido, D. (2017). *Por um Conceito de Propaganda e Publicidade: Divergências e Convergências*. Revista Científica Intercom, Centro Universitário Tiradentes-UNIT, Maceió, AL.
- Setton, M. da G. J (2004). *Cinema: instrumento reflexivo e pedagógico*. In: A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação. Setton, Maria da Graça Jachinto (Org) – São Paulo: Annablume: USP. P. 68-79.
- Soares, I. de O. (2002). *Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação*. In: Revista Comunicação & Educação. n. 23. jan./abr. São Paulo: ECA/USP. P. 16-25. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012/39734> >.
- Soares, I. de O. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. São Paulo: Paulinas.
- Soares, S. G. (2006). *O Ideal de inclusão pelas tecnologias de informação: otimismo exacerbado e lucidez pedagógica*. São Paulo: Cortez.
- Sousa, A. (2009). *Investigação em educação*. (2ª Ed). Lisboa: Livros Horizonte.

- Souza, L.C.C. F. (2000). *Educação e Publicidade*. Rev. São Paulo em Perspectiva, Volume 14, Número:2. São Paulo. P. 23-31.
- Teixeira, M. C. S. (2007). *O "pensamento pedagógico" de Jung e suas implicações para a educação*. Educação: Jung pensa a educação, 2(8), 18-29.
- Tonelli, D. F. (2015). *Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional*. v. 14, nº 2, Artigo 9, Rio de Janeiro.
- Trindade, E. (2003). *"Brasil mostra a tua cara": publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001*. São Paulo. ECA/USP. 2003. 165 f. Tese (Doutoramento) – Escola de Comunicação e Arte, Universidade de São Paulo.
- Trivinho, E. R. e Gavaldão, L. V. (2020). *Actuação política e educação não-formal na cibercultura: a construção do sujeito tensional fora dos espaços institucionais da educação tradicional*. Comunicação & Educação / Revista do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo. V n. 2. P. 7-19. 11.
- Vestergaard, T. e Schroder, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves dos Santos e Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo: Martins Fontes.
- Wolf, M. (1994). *Teoria das comunicações de massa*. (1ª Ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. (2ª Ed). Porto Alegre: Bookman.
- Yirula, C. P. (s\d.). *Publicidade na sala de aula: um estudo sob a perspectiva da Educomunicação*. São Paulo.

APÊNDICES

Apêndice 1: Questionário para os Estudantes do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM

Questionário para os Estudantes do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM

O presente questionário tem como objectivo recolher dados para a conclusão da dissertação de mestrado em Educação, na Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane, sob o tema “A Publicidade e Propaganda como Veículos da Educação Não-Formal: Um estudo de Caso na Turma do Terceiro Ano do Curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM”. Solicito a sua colaboração de forma a preencher este questionário simples, rápido e com questões de carácter semi-abertas e fechadas. Informamos que as respostas obtidas serão codificadas e usadas apenas para fins académicos e serão tratadas de forma a garantir o anonimato e confidencialidade. **Endereçamos antecipadamente os nossos agradecimentos pela sua disponibilidade!**

DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS DOS ESTUDANTES

1. Informação do Estudante

1.1. Dados pessoais de caracterização

❖ **Idade**

| | | | |
|--------|---------|-------|-------|
| 16- 20 | 22 - 25 | 26-30 | 31-35 |
| | | | |

❖ **Género**

| | |
|--|-----------|
| | Masculino |
| | Feminino |

❖ **Habilitações literárias (Coloque X na opção que descreve o seu nível académico)**

| | | | | | |
|-----------------|--|-----------------------------|--|---------------------------|--|
| Ensino Primário | | Ensino médio | | Ensino superior (Bacharel | |
| Ensino Básico | | Ensino Técnico Profissional | | | |

2. Qual o seu nível de familiaridade com o conceito de educação não-formal?

- A. Nenhum conhecimento _____
- B. Conhecimento básico _____
- C. Conhecimento intermediário _____
- D. Conhecimento avançado _____

3. Você acredita que a publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na educação não-formal? Se respondeu sim, por favor, justifique sua resposta.

| | |
|-----|--|
| SIM | |
| NÃO | |

4. Você acredita que a publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na educação não-formal?

A. Sim

B. Não

C. Talvez

5. Quais são, na sua opinião, os principais objectivos da publicidade e propaganda enquanto veículos de educação não-formal?

1. Transmitir conhecimentos específicos;
2. Promover valores e comportamentos positivos;
3. Estimular a reflexão crítica;
4. Influenciar a mudança de comportamento;
5. Outros (por favor, especifique). _____

6. Durante o período de 2020 a 2022, você observou algum exemplo de publicidade ou propaganda que promovesse a educação não-formal? Se sim, descreva brevemente essa situação, indicando a marca/empresa e a mensagem transmitida.

7. Como você acredita que a publicidade e propaganda podem influenciar a mudança de comportamento em relação à educação não-formal?

1. Criando consciência e despertando o interesse
2. Fornecendo informações relevantes
3. Apresentando modelos de comportamento positivos;
4. Utilizando técnicas persuasivas;
5. Outros (por favor, especifique) _____

8. Você considera que a publicidade e propaganda são recursos eficazes para promover a educação não-formal na Universidade?

1. Sim, sempre eficazes;
2. Sim, frequentemente eficazes;
3. Talvez, depende do contexto;

4. Não, raramente eficazes;
5. Não, nunca eficazes

9. Quais são, em sua opinião, os principais desafios enfrentados pela publicidade e propaganda ao tentar transmitir conhecimentos e promover a educação não-formal?

| | |
|----------------------------------------------------|--|
| Manter a objetividade e imparcialidade; | |
| Transmitir informações de maneira clara e concisa; | |
| Evitar estereótipos e preconceitos; | |
| Superar a resistência do público-alvo; | |
| Outros (por favor, especifique): | |

10. Você acredita que a utilização da publicidade e propaganda como veículo de educação não-formal é amplamente explorada na Universidade? Por quê?

1. Sim, devido ao potencial de alcance do público
2. Sim, devido à eficácia demonstrada em pesquisas anteriores;
3. Não, por falta de investimento nessa abordagem;
4. Não, por falta de reconhecimento do valor da educação não-formal;
5. Outros (por favor, especifique) _____

11. Na sua opinião, quais seriam os critérios importantes para avaliar a eficácia de uma campanha publicitária que busca promover a educação não-formal? (Selecione todas as opções aplicáveis).

1. Aumento do conhecimento sobre o tema abordado;
2. Mudanças comportamentais observáveis na audiência-alvo;
3. Engajamento e interação do público com a campanha;
4. Alcance e impacto nas Mídias sociais;
5. Feedback e percepção positiva do público;
6. Aderência aos princípios éticos da publicidade;
7. Outros (por favor, especifique) _____

12. Na sua percepção, quais seriam os principais benefícios da utilização da publicidade e propaganda como veículo de educação não-formal? (Selecione todas as opções aplicáveis)

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Acesso a informações relevantes de forma ampla e rápida; | |
| Estímulo à criatividade e inovação; | |
| Sensibilização do público para questões sociais importantes; | |
| Reforço da identidade de uma marca ou instituição; | |
| Promoção da diversidade e inclusão; | |
| Estabelecimento de parcerias estratégicas entre marcas e organizações educacionais; | |

Outros (por favor, especifique) _____

13. Quais são os aspectos éticos que devem ser considerados ao utilizar a publicidade e propaganda como veículo de educação não-formal? (Selecione todas as opções aplicáveis).

1. Respeito à privacidade e proteção de dados do público-alvo
2. Evitar a disseminação de informações falsas ou enganosas;
3. Representação justa e não estereotipada de grupos sociais;
4. Transparência na divulgação de patrocínios ou interesses comerciais;
5. Respeito à liberdade de escolha do consumidor;
6. Promoção de valores éticos e responsabilidade social;
7. Outros (por favor, especifique) _____

14. Em sua opinião, quais são as principais limitações ou críticas à utilização da publicidade e propaganda como veículo de educação não-formal no curso de Psicologia da UEM?

15. Na sua experiência, quais são os principais recursos ou estratégias que tornam uma campanha publicitária mais eficaz em promover a educação não-formal?

16. Você acredita que a publicidade e propaganda podem desempenhar um papel na desconstrução de estereótipos e preconceitos presentes na sociedade e na sala de aulas? Por favor, explique sua resposta.

Agradecemos novamente por sua participação neste questionário.

Apêndice 2: Declaração de Consentimento Informado

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

O (A) Senhor (a) _____ está sendo convidado (a) a participar na pesquisa científica, que se destina à obtenção de informações ou opiniões para sustentar o Trabalho de conclusão do Curso de Mestrado em Educação, ministrado pela Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Eduardo Mondlane (UEM). O título da investigação é “A Publicidade e Propaganda como veículo da educação não-formal: Um estudo de caso na turma do terceiro ano do curso de licenciatura em Psicologia das Organizações na FACED-UEM”. A sua participação neste trabalho é fundamental, contudo, gostaria de contar com o seu consentimento para que possa preencher o questionário simples, rápido e com questões de carácter semi-abertas e fechadas cujos resultados serão devidamente integrados na investigação, as respostas dadas por si serão estritamente confidenciais e poderá desistir do seu preenchimento a qualquer momento uma vez que, a sua participação é voluntária.

Nome da pesquisadora: (Nelsa Verónica Mondlane)
Número de Celular: 84 539 8389
Data: __/__/____

Assinatura: _____
Email: nelsamondlane1@gmail.com

Muito obrigado pela sua colaboração

1. Declaro que li e compreendi as informações deste termo que me foram dadas pela pesquisadora.
2. Estou consciente de que a qualquer altura posso desistir sem nenhum prejuízo pessoal.
3. Declaro que percebi o objetivo da minha colaboração voluntária e concordo em participar na pesquisa.

Assinatura do colaborador ou da colaboradora: _____

Data: __/__/____

Documento impresso em duplicado: um para a pesquisadora, outro para a/o colaborador ou a colaboradora que consente.

Apêndice 3: Pedido para a realização da pesquisa

Ao:

Director da Faculdade de Educação

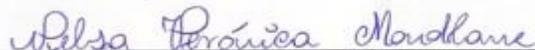
FACED-UEM

Assunto: Pedido de autorização para a colecta de dados dos estudantes da turma do terceiro ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM

Nelsa Verónica Mondlane, estudante do curso de Mestrado em Educação, da Universidade Eduardo Mondlane (UEM), na Faculdade de Educação (FACED), vem por este meio solicitar a S. Excia se digne autorizar a realização da recolha de dados que permitirão a realização do trabalho de fim do curso que tem como título "*A Publicidade e Propaganda como veículo da educação não-formal: um estudo de caso na turma do terceiro ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações da FACED-UEM*".

Pede deferimento

Maputo, 13 de Setembro de 2023



Nelsa Verónica Mondlane



ANEXO

Anexo 1: Autorização para a realização da pesquisa



FACULDADE DE EDUCAÇÃO

Para Estudante:

NELSA VERÓNICA MONDLANE

ME-2021

Maputo, 21 de Setembro de 2023

Assunto: Pedido de autorização para a colecta dos dados na turma do 3º ano do curso de Licenciatura em Psicologia das Organizações

Sobre o assunto em epígrafe, o Director da Faculdade exarou o seguinte despacho:

"Autorizo."

Ass:) Xavier Justino Muianga

21/09/2023

A Chefe da Repartição do Registo Académico

Naficia Tembe Nhacudine

Naficia Tembe Nhacudine



Xla