



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O PAPEL EDUCACIONAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA VIDA DO
CONSUMIDOR, CASO DE ESTUDO RÁDIO CACUACO DURANTE I
SEMESTRE DE 2024.**

Autora: Isabel Jorida Ndiluau

Orientador: Nazaré Simão, Lic.

Luanda, 2024

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O PAPEL EDUCACIONAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA VIDA DO
CONSUMIDOR, CASO DE ESTUDO RÁDIO CACUACO DURANTE I
SEMESTRE DE 2024**

Projecto final do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito para obtenção do título de licenciatura em Comunicação Social, sob orientação do professor, Nazaré Simão. Lic.

Autora: Isabel JoridNdiluau

Orientador: Nazaré Simão, Lic.

Luando, 2024



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

**O PAPEL EDUCACIONAL DA COMUNICAÇÃO SOCIAL NA VIDA DO
CONSUMIDOR, CASO DE ESTUDO RÁDIO CACUACO DURANTE I
SEMESTRE DE 2024**

O JÚRI

Presidente _____

1º Vogal _____

2º Vogal _____

Secretário _____

Classificação: _____

Data ____/____/____

DEDICATÓRIA

À minha mãe ela merece ser honrada, minha diva, meu primeiro amor.

.

AGRADECIMENTOS

À Deus, pela presença em todos os momentos da minha vida, sempre entreguei o princípio e aqui estou entregando o fim de uma trajetória.

Aos meus pais e irmãos, pelo exemplo de vida, pelo amor incondicional e porque foram base de todos os anos de estudo. Família inteligente, capaz, dedicada, compreensiva e que foram companheiros, transmitindo força, otimismo e compreendendo difíceis etapas.

Ao meu orientador, Nazaré Simão pelo apoio, dedicação e paciência durante esses meses, que me guiou em cada passo para a realização desse trabalho.

A todos os professores do Instituto Superior de Angola (ISA) o meu muito obrigado pelo conhecimento transmitido.

À direcção da Rádio Cacuaco por sua colaboração e a todos que dispuseram do seu tempo para responder ao questionário proposto nesse estudo.

Aos amigos deixo um eterno muito obrigada, durante o tempo de entrosamento, descontração e apoio. Companheiros para toda hora sem medir, numa rara demonstração de amizade verdadeira.

EPÍGRAFE

“A educação não transforma o mundo. A educação muda as pessoas. As pessoas transformam o mundo”

(Paulo Freire. Et.al. 2024)

RESUMO

O presente trabalho realça sobre o Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024. A metodologia aplicada neste trabalho foi a pesquisa descritiva observacional, prospectivo de tipo transversal, quanto a modelo de abordagem utilizamos a pesquisa quali-quantitativa, Neste trabalho tem as seguintes hipóteses: É dever e obrigação da comunicação social informar e educar o consumidor; Alerta os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos ou serviços por formas a preservar a saúde pública, é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor; Os meios de comunicação social devem fornecer conteúdos educativos de qualidade, de modo imparcial e baseado em evidências, tem como objectivo geral: Conhecer o papel educacional da Comunicação Social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024; Objectivos específicos: Caracterizar o perfil sócio demográficos segundo as variáveis: faixa etária, nível académico, tempo de serviço; Identificar o papel educacional da Comunicação Social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024; Descrever os caminhos ou formas, do consumidor aderir produtos e serviços saudáveis, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024. Extraíu – se uma amostra de Quinze (15) profissionais e Quinze (15) consumidores que participaram na pesquisa dentre estes temos, Licenciados nove (9), seis (6) Técnicos médios e Quinze (15) consumidores. Sugerimos o seguinte: criação de programas ou espaços de debates para educar os consumidores, sobre a Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor.

Palavras-Chave: Papel, Educacional, Comunicação Social, Consumidor.

ABSTRACT

This work highlights the Educational Role of Social Communication in Consumers' Lives, a case study of Cacuaco radio during the first semester of 2024. The methodology applied in this work was descriptive observational research, prospective cross-sectional, as for the approach model we used qualitative-quantitative research. This work has the following hypothesis: It is the duty and obligation of social communication to inform and educate the consumer; Alert consumers to pay greater attention when purchasing products or services in order to preserve public health, this is the role of Social Communication in the consumer's life; The media must provide quality educational content, in an impartial and evidence-based manner, and has the general objective of: Knowing the educational role of Social Communication in the consumer's life, a case study of Cacuaco radio during the first semester of 2024; Specific objectives: To characterize the sociodemographic profile according to the variables: age group, academic level, length of service; To identify the educational role of Social Communication in the consumer's life, case study of Cacuaco radio during the first semester of 2024; To describe the ways or forms of the consumer to adhere to healthy products and services, case study of Cacuaco radio during the first semester of 2024. A sample of Fifteen (15) professionals and Fifteen (15) consumers who participated in the research was extracted, among which we have nine (9) Graduates, six (6) Mid-level Technicians and Fifteen (15) consumers. We suggest the following: creation of programs or debate spaces to educate consumers about the Educational Role of Social Communication in the Consumer's Life.

Keywords: Role, Educational, Social Communication, Consumer.

LISTA DAS TABELAS

Tabela nº 1- Distribuição da amostra quanto ao género	36
Tabela nº 2- Distribuição da amostra quanto a faixa etária.....	37
Tabela nº 3- Distribuição da amostra a categoria profissional.....	38
Tabela nº 4 – A comunicação social tem responsabilidade em promover a educação do consumidor.....	39
Tabela nº 5- Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos e serviço	40
Tabela nº 6- A rádio cacuaco tem educado os consumidores.....	41
Tabela nº 7- Conhece o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.....	42
Tabela nº 8- O papel educacional da comunicação social na vida do consumidor	43
Tabela nº 9 - Já se sentiu influenciado ao aderir um produto ou serviço por meio da comunicação socia.....	44
Tabela nº 10- Na sua opinião, o que a comunicação social poderia fazer para melhorar a educação do consumir.....	45

LISTA DE GRAFÍCOS

Gráfico nº 1- Distribuição da amostra quanto ao género	36
Gráfico nº 2- Distribuição da amostra quanto a faixa etária.....	37
Gráfico nº 3- Distribuição da amostra a categoria profissional.....	38
Gráfico nº 4- A comunicação social tem responsabilidade em promover a educação do consumidor.....	39
Gráfico nº 5- Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos e serviço	40
Gráfico nº 6- A rádio Cacuaco tem educado os consumidores.....	41
Gráfico nº 7- Conhece o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.....	42
Gráfico nº 8- O papel educacional da comunicação social na vida do consumidor é.....	43
Gráfico nº 9 - Já se sentiu influenciado ao aderir um produto ou serviço por meio da comunicação socia.....	44
Gráfico nº 10- Na sua opinião, o que a comunicação social poderia fazer para melhorar a educação do consumir.....	45

INDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
1.1. Definição de termos e conceitos	5
1.2.A educação é o alicerce de uma sociedade justa e próspera	7
1.3. Comunicação Social.....	8
1.4.Mecanismos associados à veiculação de mensagens pela comunicação social....	10
1.5. Impacto da Comunicação Social na formação de profissionais da educação....	12
1.6. Vantagens e desvantagens da mídia	13
1.7.A importância dos meios de Comunicação Social para a sociedade.	16
1.8. Consumidor	17
1.8.Tipos de Consumidores	18
1.9. Comportamento de compra.....	19
1.10. Processo de decisão de compra	21
1.11.Responsabilidade enquanto titulares de suportes publicitários	22
1.12.A importância da comunicação social na educação dos consumidor.....	23
1.13.A influência das mídias sociais na educação dos consumidor	25
1.14.A responsabilidade dos meios de Comunicação Social na informação do..... consumidor	26
1.15.Responsabilidade na informação e educação do consumidor	27
1.16. Lei n.º15/03 ,de 22 Julho de Angola (defesa do consumidor)	28
CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA.....	30
2.1.Tipo de Pesquisa.....	30
2.2. Modelo de Abordagem	30
2.3. Nível de estruturação de métodos	31

□ Nível empírico/ experimental	32
□ Nível estatístico/ Matemático	32
2. 4. Técnicas de recolha de dados	32
2.5. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados.....	33
2.6. População e Amostra	33
2.7. Dificuldades Encontradas.....	35
CAPÍTULO III- DISCUSSÃO E RESULTADOS	36
3.1. Apresentação e interpretação dos resultados	36
4. A DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	46
5. CONCLUSÕES	48
6. SUGESTÕES	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
APÊNDICES	
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

O presente trabalho realça sobre o Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024, cuja finalidade é para elaboração do trabalho do fim do curso, de licenciatura em Comunicação Social pelo Instituto Superior de Angola (ISA).

A comunicação social desempenha um papel fundamental na sociedade pois é responsável por transmitir informações, ideias e valores para o público em geral.

Para Pastman.N, (2014, p.22), “O papel educacional da comunicação social é crucial na vida do consumidor, pois fornece informações, influência comportamentos de consumo e ajuda a criar consciência sobre questões importantes”.

No entanto, a comunicação social também promove a educação para a mídia, ajudando os consumidores a desenvolver habilidades de pensamentos críticos e interpretações de mensagens. Por meio da comunicação social os consumidores podem aprender sobre novos produtos, serviços e tendências de mercado.”

Ela também influencia na educação financeira dos consumidores, ensinando de forma responsável e evitar práticas de consumos prejudiciais, ajudando assim a proteger os consumidores de possíveis riscos.

De acordo Hely L. M. (2015), “assim sendo, a informação é passada por meio de anúncios publicitários, programas de televisão, artigos em jornais e revistas, e até mesmo pelos influenciadores digitais, os consumidores são informados sobre as características, benefícios e opções disponíveis para atender as suas necessidades e desejos”. Essas informações ajudam os consumidores a tomar decisões mais informadas e consciente na hora de compra.

Percebe-se que, os consumidores desconhecem o papel educacional da comunicação social e algumas informações sobre os produtos e serviços que lhes são disponibilizados. Porém a comunicação social desempenha um papel crucial na consciencialização dos mesmos, certo que, ao conhecer a verdade sobre os bens e serviços disponíveis poderão tomar decisões assertivas.

Na Rádio Cacuaco nos tempos actuais, não há na gralha de programação nenhum programa direccionado ao ensinamento do consumidor, pretende-se com este trabalho, inverter o quadro para o bem do consumidor.

Com base a problemática identificada, levantou-se a seguinte pergunta de partida:

Qual é o Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor, caso de estudo Rádio Cacuaco durante I semestre de 2024?

❖ Hipóteses

Segundo Gil (2012, p. 17), “hipóteses são afirmações provisórias, enunciadas de forma curta e objectiva, que orientam a colecta de dados e esclarecem a dificuldade específica com a qual se defronta e que se pretende resolver por intermédio da pesquisa”.

Para compreender a problemática em estudo apresenta-se as seguintes hipóteses:

H1: É dever e obrigação da comunicação social informar e educar o consumidor.

H2: Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos ou serviços por formas a preservar a saúde pública, é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor.

H3: Os meios de comunicação social devem fornecer conteúdos educativos de qualidade, de modo imparcial e baseado em evidências.

❖ Objectivo

Segundo Marconi e Lakatos (2010, p. 27), “toda pesquisa deve ter um objectivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”. Levantou - se os seguintes objectivos.

Objectivo Geral

Conhecer o papel educacional da Comunicação Social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024.

Objectivos específicos

- Caracterizar o perfil sócio demográficos segundo as variáveis: faixa etária, nível académico;
- Identificar o papel educacional da Comunicação Social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024.
- Descrever os caminhos ou formas, do consumidor aderir produtos e serviços saudáveis, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024.
- Propor sugestões sobre o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024.

Delimitação & limitação

a) Delimitação

Tendo em conta à complexidade do tema, a pesquisa delimitou-se na rádio Cacuaco durante o I semestre de 2024.

b) Limitação

O trabalho com o tema o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor é limitado aos profissionais da rádio Cacuaco e consumidores desta localidade.

❖ Justificativa

A preocupação investigativa do presente estudo surge exactamente pelo poder que a comunicação social exerce sobre o consumidor. É por meio dela que as informações sobre produtos, serviços e marcas são transmitidas. Nesse sentido, a educação do consumidor se torna essencial para que ele possa fazer escolhas conscientes e responsáveis.

O tema é de grande relevância para a sociedade, uma vez que aborda um conteúdo real sobre o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante o I semestre de 2024. Em Angola pouco se fala sobre o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor. Assim com este trabalho, pretendeu-se divulgar um leque de informações que contribuir para que a população esteja melhor informada e formada.

❖ **Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está dividido da seguinte forma:

A parte introdutória que esclarece os Objectivos da pesquisa e apresenta três capítulos:

- No primeiro capítulo I- Fundamentação Teórica: Aborda os conceitos e definições.
- No segundo capítulo II- Metodologia de Pesquisa: Descreve os métodos e técnicas utilizados na coleta de dados.
- No terceiro capítulo III- Resultados e Discussão: Apresenta e analisa os resultados coletados na pesquisa.

E por fim; faz menção das conclusões, sugestões e referências bibliográficas.

CAPÍTULO I- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definição de termos e conceitos

❖ Papel

Na expectativa do Holanda (2019), “realça que papel é um material feito a partir da celulose de plantas, como o bambu e a madeira, que passam por um processo de produção industrial para se tornar folha plana, fina e flexível”.

Para Pastman.N, (2014, P.22), “é um material constituído por elementos fibrosos de origem vegetal, geralmente distribuído sob a forma de folha ou rolos”.

Segundo Martha (2011), “O papel também pode se referir a um documento escrito ou impresso que contém informações, instruções ou registros”.

Destaca-se que papel é um termo que provém do latim papyro, pelo catalão papel. O conceito está associado à função ou cargo desempenhado por uma pessoa em determinado contexto, que demanda responsabilidades, tarefas e atribuições específicas.

❖ Educação

Para Líbaneo (2010, p.23), “educação é o processo de transmitir conhecimentos, hábito, valores e atitudes de uma geração para outra. Envolvendo a instrução formal em instituições educacionais, como escola e universidade”.

Conforme Paulo. F. (2013, p.54), “é o acto de educar, instruir, é polidez, disciplinamento ou é o meio em que os hábitos, os costumes e valores de uma comunidade são transferidos de uma geração para geração seguinte”.

Segundo Celso. A. (2016), “é um direito fundamental de todos os indivíduos, e um pilar essencial para o desenvolvimento de uma sociedade”.

Compreende-se que a educação é um processo contínuo no desenvolvimento pessoal e social.

❖ **Comunicação Social**

Para Hely. L. M. (2015), “como campo de estudo que abrange diversas áreas, Como jornalismo, publicidade, relações públicas e marketing”. Ela envolve a transmissão, ideias e mensagens para um público específico.

Segundo Paulo B. (2012), “é um processo de interação entre indivíduos e grupos, que envolve a troca de informações, opiniões e sentimentos”.

Conforme Mcluhan. M,(2010, p.100), “Comunicação Social é a área interdisciplinar que estuda as formas de comunicar em massa, englobando os meios de comunicação de massa, como jornais, revista, rádio, televisão e internet, e analisando como esses meios influenciam a sociedade, a cultura e as relações sociais”.

Acredita-se que a comunicação social é a área profissional que busca compreender e analisar os fenômenos comunicacionais presentes na sociedade. Ela estuda os processos de produção, distribuição e recepção de mensagens.

❖ **Consumidor**

A Lei de Defesa do Consumidor (Artigo 3º da lei número 15/03, de 22 de julho) define consumidor como todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios.

Para Beauchamp & Childress (2019), “é uma pessoa física ou jurídica que adquire bens ou serviços para seu próprio uso ou para revenda.”

Segundo Abreu. C, (2019, p. 7), “consumidor é toda pessoa física ou jurídica a quem sejam fornecidos bens e serviços ou transmitidos quaisquer direitos e que os utiliza como destinatário final, por quem exerce uma actividade económica que vise a obtenção de lucros.”

Entende-se que o consumidor é aquele que compra produtos ou contrata serviços para satisfazer suas necessidades pessoais ou para revender posteriormente.

1.2.A educação é o alicerce de uma sociedade justa e próspera

Para Líbano. et.al. (2010, p.23), “a prática educativa é a parte integrante do processo educativo mais global pelo qual os membros da sociedade são preparados para a participação na vida social”.

Na mesma expectativa a educação ou seja, a prática educativa, é um fenómeno social universal, sendo uma actividade humana necessária à existência e funcionamento de todas as sociedades.

Segundo Paulo. F. (2013, p.54), “a sociedade precisa cuidar da formação dos indivíduos, auxiliar no desenvolvimento de suas capacidades física e espirituais, prepará-los para a participação activa e transformadora nas várias instâncias da vida”.

Conforme Celso A. (2016), “A prática educativa não é apenas uma exigência da vida em sociedade, mas também o processo de prover os indivíduos dos conhecimentos, experiências e culturais que os tornam aptos”.

De acordo Barroso (2015, p.123), “através de acção educativa o meio social exerce influencias sobre os indivíduos e estes, ao assimilarem e recriarem essas influências, tornam – se capazes de estabelecer uma relação activa e transformadora em relação ao meio social.”

Na mesma ideia as influências se manifestam através de conhecimentos, experiências, valores, crenças, modo de agir, técnicas e costumes acumulados por muitas gerações de indivíduos e grupos, transmitidos, assimilados e recriados pelas novas gerações.

A educação compreende os processos formativos que ocorrem no meio social, nos quais indivíduos estão envolvidos de modo necessário e inevitável pelo simples facto de existirem socialmente. “ Diz que a prática educativa existe numa grande variedade de instituições e actividades sociais decorrentes da organização económica, política e legal de uma sociedade, da religião, dos costumes, das formas de convivência humana.” (Hely. L,2015).

Neste sentido de ideia a educação o corre em instituições específicas, escolares ou não, com finalidades explícitas de instrução e ensino mediante uma

ação consciente, deliberada e planificada, embora sem separar-se daqueles processos formativos gerais.

Na mesma ideia As influências, também denominadas de educação informal, correspondem a processo de aquisição de conhecimentos, experiências, ideias, valores, práticas, que não estão ligados especificamente a uma instituição e nem são intencionais e consciente. São situações e experiências, por assim dizer, casuais, espontâneas, não organizadas, embora influam na formação humana.

Na ideia Barroso. (2015, p.22), “a educação intencional refere-se as influências em que há intenções e Objectivos definidos conscientemente, como é o caso da educação escolar e extra-escolar”.

Conforme Macedo. (2016, p.23), “há uma intencionalidade, uma consciência por parte do educador quanto aos objectivos e tarefas que deve cumprir, seja ela o pai, professor, ou os adultos em geral, estes muitas das vezes, invisíveis atrás de um canal de televisão, rádio, cartaz de propaganda e computador.”

Na mesma linha de pensamento vários autor que acreditam que a métodos, técnicas, lugares e condições específicas prévias criadas deliberadamente para suscitar ideias, conhecimentos, valores, atitudes, comportamentos. São muitas as formas de educação intencional e conforme o objectivo pretendido.

Pode – se falar da educação não-formal quando trata se de actividade educativa estruturada fora do sistema escolar convencional (como é o caso de movimentos sociais organizados, dos meios de comunicação de massa...) e da educação formal que se realiza nas escolas ou outras agências de instrução e educação (igrejas, sindicatos, partidos, empresas) implicando acções de ensino com objectivos pedagógicos explícito, sistematização, procedimento didácticos.

1.3. Comunicação Social

O conceito de consumidor é central na dinâmica económica e social contemporânea, reflectindo o papel activo que indivíduos e grupos desempenham nas práticas de consumo.

A comunicação é o meio pelo qual as pessoas se conectam e trocam informações. Ou seja, a forma como a informação é transmitida é tão importante

quanto o conteúdo, destaca a importância dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. “O meio é a mensagem.” (McLuhan.1967, p. 23).

De uma forma resumida a Comunicação social é o nome dado, a transmissão de informações e mensagens para o grande público, através dos meios de comunicação, como rádio, televisão e internet.

Para Hely. L. (2015), “A comunicação é geralmente definida como dar, receber ou trocar ideias, informações, sinais ou mensagens através da média apropriada, permitindo que indivíduos, procurem informações, forneçam informações ou expressem emoções de maneira eficaz”.

Neste contexto a comunicação também é uma ciência social aplicada, que estuda os fenômenos que acontecem na relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa. A comunicação social abarca processos de informação, persuasão e entretenimento de indivíduos e grupos.

Segundo Paulo B. (2012), “Os meios de comunicação social são os objectos de estudo da comunicação social, e consistem em sistemas mecânicos de emissão e transmissão de mensagens para um público vasto, disperso e heterogêneo”.

A comunicação social abrange essencialmente meios de informação de massas (mass media, na terminologia inglesa) das áreas da imprensa, rádio, televisão, cinema e internet. A comunicação, como parte do comportamento humano, é de grande relevância, é a essência da humanidade. É a partir dela que foi construída a linguagem e sociabilidade. Comunicar é pôr em comum, é aproximar distâncias. Por esse motivo, a comunicação social assume uma elevada importância, já que estuda a comunicação humana e sua interação com os meios mediáticos.

Além disso, também tem um grande peso na formação da opinião pública e na construção de uma sociedade informada. A história da comunicação social nasce e se consolida entre o final da década de 1940 e meados da década de 1970. Nesse início, predominavam os temas relacionados à contemporaneidade, embora o papel da comunicação na Antiguidade clássica também tenha merecido a atenção dos estudiosos da comunicação social. (Diaz & Alffond, 2011).

Na mesma ideia do autor o jornalismo passou a ser o alvo principal de estudo pela abundância de fontes disponíveis e pela relevância adquirida na sociedade. Duas referências metodológicas predominavam naquele momento, seguindo campos de investigações claramente diferenciados. (Leite & Pereira, 2012).

Acreditamos que a consolidação dos Estados Unidos e na Europa desde o final do século XIX, em pleno auge do positivismo histórico, voltada para o estudo diacrónico da imprensa e, com menor frequência, para os assuntos do rádio e cinema.

De acordo com Mattelart (2014, p.15), “a outra, nascida da crítica ao modelo positivista, dominante, também, em vários países do mundo ocidental;” notadamente nos Estados Unidos, actuava no sentido de avaliar os impactos do jornalismo nas audiências, permitindo o surgimento de reflexões teóricas mais complexas do que as propostas pelo positivismo. O desdobramento político da Segunda Guerra Mundial interferiu na evolução dessa segunda teoria, iniciando-se, dessa forma, uma abertura à qual se incorporariam aportes teóricos e metodológicos provenientes de outras ciências da área de humanas.

No embate entre as forças sociais de produção existentes e as emergentes. Ainda nessa obra, Marx destaca que o modo de produção determina o modelo de relações sociais e acentua a existência de uma superestrutura política, jurídica e ideológica como instrumentos perpetuadores das relações de dominação de classe. (Wolf, p. 2019).

Segundo Arendt.et. al. (2017), “nesse campo pode ser inserido o papel dos meios de comunicação por defenderem conceitos intangíveis, mas presentes, na formulação e expressão de valores determinantes”.

1.4.Mecanismos associados à veiculação de mensagens pela comunicação social.

Na ideia da Ruth (2013, p.12), “a comunicação social tem por objectivo a transmissão de mensagens, envolvendo um esquema composto pelo emissor, pelo canal de comunicação, que veicula a mensagem, e por um receptor”.

De acordo Jorge. V. (2014,p.23), “as mensagens podem transmitir-se de inúmeras formas, nomeadamente a verbal, a escrita ou através de imagens, utilizando diversos tipos de canais”.

Segundo Abreu. C, (2019, p. 7), “uma mensagem comporta uma ideia que, intencionalmente, o emissor pretende fazer passar para o receptor para o caso das mensagens escritas, as que aqui se propõe tratar, a sua forma e conteúdo traduzem a intenção do emissor, pelo que se apresentam com funções diversas”.

Nesta expectativa do Couto (2013, p.27), “se o objectivo é apenas informar sobre determinados factos, a mensagem configura-se de forma objectiva, seca sem comentários nem qualquer tipo de juízos de valor, não se direccionando para receptores específicos”.

Toda via quando o propósito se centra na definição, análise e explicação de ocorrências, a mensagem é bastante objectiva, citando frequentemente fontes de mérito reconhecido mas, neste caso, pode apresentar comentários e interpretações sobre os factos expostos.

Para Diaz & Alffond, (2011, p.23),” pelo contrário, se a intenção é atrair a atenção do receptor, a mensagem comporta elementos que apelam ao julgamento, aos sentimentos do público-alvo”.

Podemos dizer que a escolha das palavras, quer a construção das frases é normalmente bastante cuidada, sendo frequente a utilização de palavras curtas, comuns e de interpretação simples ou, ainda, de frases que permitam uma memorização rápida das ideias chave. A persuasão e a sedução, apesar de utilizarem elementos subjectivos, compõem-se de argumentos sólidos para conseguirem passar com sucesso a mensagem para o receptor.

De acordo Abreu. C. (2019, p. 7), “A implicação directa do leitor no conteúdo da mensagem que se pretende transmitir, constitui também uma forma de atrair a atenção do receptor, tornando-o, de alguma forma, cúmplice do que se está a relatar, utilizando para tal, frequentemente, a segunda pessoa do singular e do plural”.

Nestes casos, o redactor conhece relativamente bem o público-alvo, valorizando no texto aspectos que permitam uma identificação rápida com as

características socioculturais dos grupos. Finalmente, o ritmo, os jogos sonoros e as imagens, constituem técnicas utilizadas nas mensagens que têm por objectivo valorizar o conteúdo, através de frequentes figuras de estilo que remetem o receptor para a reflexão sobre o assunto.

Na ideia Rute (2013, p.32). “o comportamento dos indivíduos, tende portanto a basear-se nos referenciais das sociedades em que se inserem”. As sociedades detêm escalas de referência, isto é, normas que balizam os comportamentos. Assim sendo, os desvios às normas aceites podem apresentar conotações positivas ou negativas consoante os ganhos ou as perdas angariadas, respectivamente.

Segundo Abreu. C, (2019, p. 17), “finalmente, a aceitação das normas resulta em conformismo e/ou obediência e será tanto mais evidente em situações de forte hierarquia, bem como quando ocorrem níveis significativos de bem-estar e segurança.

Percebemos que a contrário, a geração de estímulos susceptíveis de alterar os comportamentos pela modificação dos contextos em que os indivíduos se encontram, promove mecanismos de mudança de atitudes que serão tanto mais evidentes quanto maior a motivação para tal.

Para Zani .B (2015,p.45), “as atitudes mudam via interacção social, por acções de pressão e, entre outras, também pela inovação, ou seja, existe um emissor, que transmite a mensagem de estimulação cujos efeitos dependem, essencialmente, do objectivo com que foi concebida”. Dito de outra forma, o emissor é o agente influenciador que tentará persuadir o receptor, dependendo o seu sucesso, essencialmente, da credibilidade, credibilidade esta avaliada pelo receptor.

1.5. Impacto da Comunicação Social na formação de profissionais da educação.

A comunicação social desempenha um papel fundamental na formação de profissionais da educação, influenciando não apenas a transmissão de conhecimento, mas também a maneira como educadores interagem com alunas, colegas e a comunidade. Em um mundo cada vez mais conectado, onde a informação circula rapidamente por meio de diversas plataformas, a habilidade de se comunicar de forma eficaz torna-se essencial para aqueles que atuam no campo educacional.

Na ideia do Celso A. (2016), “através da comunicação, os educadores são capazes de transmitir conhecimentos e habilidades aos seus alunos, além de estabelecer uma relação de confiança e respeito”.

A importância da comunicação social na formação de profissionais da educação, destacando como ela contribui para o desenvolvimento de competências essenciais para o sucesso na carreira educacional. Uma das principais habilidades que os profissionais da educação devem desenvolver é a capacidade de se comunicar de forma clara e eficaz (Kenski, 2018).

Conforme Paulo. F. (2013, p.54), “transmitir informações aos alunos, é essencial que os educadores sejam capazes de expressar suas ideias de maneira compreensível e envolvente. Além disso, a comunicação eficaz também envolve a capacidade de ouvir atentamente os alunos, compreender suas necessidades e responder de forma adequada.”

Acredita – se que as habilidades de comunicação social são essenciais para criar um ambiente de aprendizado positivo e facilitar a troca de conhecimentos entre educadores e alunos. Através da comunicação, os profissionais da educação podem estabelecer uma relação de confiança e respeito com os alunos, o que é fundamental para promover um ambiente de aprendizado seguro e acolhedor.

Segundo Diaz & Alffond. (2011, p.23), “a comunicação eficaz com os pais e responsáveis dos alunos permite que os educadores entendam melhor as necessidades individuais de cada estudante e trabalhem em parceria para garantir seu sucesso acadêmico e emocional.”

1.6. Vantagens e desvantagens da mídia

Para Lopes. A (2014,p.329) “a mídia desempenha um papel fundamental em nossa sociedade, influenciando nossas opiniões, comportamentos e percepções do mundo ao nosso redor”. No entanto, assim como qualquer ferramenta poderosa, a mídia possui suas vantagens e desvantagens.

De acordo Paulo B. (2012), “uma das principais vantagens é que elas permitem a comunicação apesar da distância”. Por outro lado, uma das desvantagens é que elas dependem muito da tecnologia: se isso falhar, a mídia entrará em colapso.

Segundo Hely. L. M. (2015), “os meios de comunicação de massa são os responsáveis pela transmissão de informações para grande parte da população. “se que eles são úteis porque mantêm as pessoas conscientes dos eventos atuais. São os jornais, rádio, televisão, redes sociais e outras plataformas baseadas na Internet.

Por outro lado, as mídias pessoais são aquelas que permitem estabelecer relações entre grupos menores de indivíduos: família, amigos, colegas, entre outros. Alguns exemplos dessas mídias são celulares e aplicativos de mensagens instantâneas. (Diaz & Alffond, 2014).

- **Vantagens da mídia**

Almeida. (2018, p.27). “a tecnologia revolucionou a maneira como a mídia funciona”. De fato, um ramo da tecnologia é responsável pelo desenvolvimento de dispositivos e programação com o objetivo de melhorar os sistemas de comunicação e informação”.

- **Comunicação remota**

A vantagem mais óbvia da mídia é que eles facilitam a comunicação remota. Graças a dispositivos eletrônicos (telefones, computadores, Tablet, entre outros), é possível conversar em tempo real com pessoas que não estão no mesmo país.

Nesta ideia Paulo B. (2012, p.21), “realça que antes de haver dispositivos eletrônicos, a comunicação remota era feita por correio postal, muito tempo poderia passar entre a emissão da carta e a recepção de uma resposta, o que tornava a comunicação não particularmente eficaz. No entanto, graças aos avanços na comunicação atual, a interação remota pode ser imediata.

- **Eles são imediatos**

Conforme Duguit & Léon (2015, p.162), Existem diferentes tipos de plataformas que possibilitam esse tipo de comunicação. Redes sociais como Facebook e Twitter e aplicativos como WhatsApp são alguns exemplos.

- **Estudo a distância e Globalização**

Para Hely. L. M. (2015; p.25), “anteriormente, os cursos a distância podiam ser realizados por correspondência. No entanto, o processo pode ser tedioso devido ao correio lento”.

Segundo Beauchamp & Childress (2019), “actualmente, as tecnologias da informação e comunicação têm favorecido o estudo à distância. Dessa forma, os alunos podem ficar em casa enquanto aprendem através de várias plataformas, como redes sociais”. Pode se dizer que a média aumentou o processo de globalização.

A comunicação à distância não só tornou os países mais próximos culturalmente, como também permitiu que a economia mundial fosse unificada de alguma forma. (Diaz & Alffond. 2011, p.23).

- **Eles são baratos, Reduzir a diferença cultural**

Segundo Abreu. C, (2019, p. 7), “uma vez desenvolvidos, a média é económica para seus usuários. Por exemplo, email e redes sociais não têm custos adicionais, além de pagar pelo serviço de internet.

De qualquer forma, enviar um email do México para a China é muito mais barato do que fazer uma ligação. Neste contexto além de permitir a troca de informações de maneira rápida e eficiente, a média ajudou a eliminar as barreiras linguísticas, culturais e geográficas entre diferentes nações.

Desvantagens da média

- **Eles dependem da tecnologia e Criar dependência**

Para Arendt et.al (2017), “ a média depende directamente da tecnologia. Isso significa que, se a tecnologia entrar em colapso, a média fará o mesmo”. Como a tecnologia não é perfeita, geralmente falha. Por exemplo, plataformas de média social podem falhar quando a transferência de dados é excessiva. Os seres humanos podem desenvolver dependência da mídia. O telefone celular é um dos dispositivos tecnológicos de comunicação mais viciantes.

- **Eles nem sempre são confiáveis e Custo de desenvolvimento**

Segundo McLuhan, (2019, p. 23), “entre as vantagens da mídia, foi mencionada a importância de seu caráter de massa, essa característica pode ser negativa se a informação transmitida não for verdadeira”.

Para Abreu. C, (2019, p. 7), “nas redes sociais, informações não verificáveis ou de fontes não confiáveis são frequentemente disseminadas, o que pode levar a problemas. O uso da média é relativamente barato.No entanto, seu desenvolvimento

não é. De fato, o custo dos projetos em torno das tecnologias da informação e comunicação é geralmente muito alto”.

- **Problemas de autoria e dados não enviados / Manipulação em massa e menos interação face a face**

Para Braga & Cruz. (2018, p.42), “a média pode trazer problemas legais, especialmente quando se trata de direitos autorais”. Depois que um autor envia informações originais para a Internet, essas informações tendem a ser plagiadas por outros usuários.

Segundo Castello & Gambôa (2014, p.23), “ Se ocorrerem erros no sistema de média, as informações podem não ser enviadas de um usuário para outro, interrompendo a interação entre os parceiros”. A mídia pode ser usada para manipular as massas.

Portanto os responsáveis pela transmissão de informações através da mídia de massa podem distorcer os fatos para fazer as pessoas apoiarem ou rejeitarem uma idéia específica.

Comforme Duguit & Léon (2015,p.162), “a existência de telefones, redes sociais, entre outros, faz com que as pessoas tenham menos interação social todos os dias com as pessoas ao seu redor. Isso é observado principalmente nos membros mais jovens da sociedade”.

1.7.A importância dos meios de Comunicação Social para a sociedade.

Os meios de comunicação desempenham um papel vital na sociedade contemporânea, funcionando como canais essenciais para a disseminação de informações, a formação da opinião pública e a promoção do diálogo. “Com o advento da tecnologia digital e das redes sócias, a forma como as pessoas se conectam e se comunicam passou por uma transformação radical ampliando o alcance e a velocidade com que as informações são compartilhadas.” (Beauchamp & Childress, 2019).

Para Diaz & Alffond, (2011,P.23),” á função dos meios de comunicação social ultrapassa a simples informação relativa a acontecimentos ou temas da nossa

sociedade ou a possibilidade concedida aos cidadãos e aos grupos de interesses que apresentarem os seus argumentos e pontos de vista os meios de comunicação social desempenham também uma função educativa em termos sociais. Quer isto dizer que são amplamente responsáveis pela formação de conceitos (não apenas pela informação), convicções e mesmo da linguagem quer visual e simbólica, quer verbal que os cidadãos utilizam para dar sentido ao mundo em que vivem, assim como para interpretá-lo. (Arendt.et. al. 2017).

Conforme Fernando (2016,p.23), “os meios de comunicação social conseguem influenciar o que pensamos sobre nós mesmos e onde julgamos enquadrar-nos (ou não) no mundo em que vivemos.” Por outras palavras, os meios de comunicação social têm igualmente uma importância fundamental na formação da nossa identidade cultural.

Neste contexto, a televisão (o meio audiovisual dominante) assume uma importância crucial. O europeu médio dedica 3 a 4 horas diárias à televisão, sendo este número ainda mais elevado tratando-se de crianças. Para a grande maioria dos europeus, trata-se da fonte principal de informação, de lazer e de cultura. De acordo Jorge (2014, p. 23), “a televisão não se limita a apresentar fatos e imagens do mundo, fornecendo também conceitos e categorias – políticas, sociais, étnicas, geográficas, psicológicas, etc.

1.8. Consumidor

Apesar de não haver unicidade na definição de consumidor, a lei de defesa do consumidor angolana partilha com outros instrumentos legislativos o conceito, definindo consumidor como “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestado serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça. com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”. (Beauchamp & Childress, 2019).

Segundo Abreu. C, (2019, p. 7), “a forma mais vasta, entendem como consumidor a pessoa singular que atue com fins que não se integrem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional, uma ação necessariamente polissémica e polivalente”.

Para Paulo B. (2012), “a responsabilização dos meios de comunicação como garante do direito constitucional do consumidor à informação impõe o alargamento do conceito do consumidor quase para um plano de cidadania”.

1.8.Tipos de Consumidores

A compreensão dos diferentes tipos de consumidores é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia de marketing e vendas, pois cada grupo apresenta comportamentos, necessidades e preferências distintas. (Beauchamp & Childress, 2019).

Os consumidores podem ser classificados de várias maneiras, levando em consideração fatores como motivação de compra, hábitos de consumo, perfil demográfico e psicográfico. Essa segmentação permite que empresas e profissionais identifiquem e atendam de forma mais eficaz as demandas de seus públicos-alvo (Jorge, 2014, p.21).

Sabendo como e porque as pessoas consomem produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de serviços os consumidores estão buscando e como atraí-los para comprar certos produtos.

Segundo Paulo B. (2012, p.50), “o consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a realização pessoal”. Por esses motivos, saber diferenciar seus consumidores é fundamental. Existem diversos estudos sobre os tipos de consumidor.

Conforme Arendt.et. al (2017, p.12), “pelo facto de mostrar que o comprador pode ou não ser o usuário final e pelo fato de que o comprador usuário pode ser influenciado por algo externo”. Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço; Influenciador: pessoa cujo ponto de vista pode influenciar na decisão; Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar (Jorge, 2014,p.23).

Toda via o Comprador é uma pessoa que efectivamente realiza a compra. Usuário; também que pessoa que consome ou usa o produto e serviço, pois, não se deve destinar os mesmos produtos a todos, já que eles não vão corresponder às expectativas de cada um.

Comforme Fernando.R (2016, p.23), “o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo que envolve indivíduos ou grupos que consomem”. É de realçar que o consumo abrange questões sociais, emocionais, financeiras e psicológicas que juntas levam as pessoas a gastarem o que podem- e o que não podem- com a necessidade de preencher algo como a baixa auto estima, a falta de recursos financeiros ou até mesmo a indiferença social.

Ainda, Samara & Morsch (2015, p. 15), “o consumidor assume várias formas, desde uma criança de sete anos que pede uma boneca ou figurinhas para seus pais até um diretor de uma grande empresa que decide a compra de um novo sistema de computador”. O hábito de compras do consumidor pode ser caracterizado pelo que compra frequentemente, se há fidelidade com alguma marca ou se foi conquistado por outras.

Portanto além das influências externas, como pode-se observar nas propagandas de televisão, revistas e sites de notícias como elas persuadem o consumo, tornando algum produto ou serviço com um valor significativo e importante para os indivíduos, apostando no poder da sedução para que o consumidor se sinta valorizado.

1.9. Comportamento de compra

Para o Abreu .C, (2019, p. 7), “apesar de não haver unicidade na definição de consumidor, a lei de defesa do consumidor Angolana partilha com outros instrumentos legislativos do conceito.

Podemos definir o consumidor como todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça.

Lei nº15/ 03 (Lei da Defesa do Consumidor da república de Angola) estabelece que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final . Ou seja, ele é todo e qualquer indivíduo potencial comprador que tem uma necessidade ou desejo a ser satisfeito.

Para Gastaldello. T. (2021, p.121), “o comportamento do consumidor é algo muito complexo, pois precisa ser entendida a sua motivação dos indivíduos quererem consumir um produto ou serviço”.

Podemos compreender que além de que suas acções, características, motivações e interesses estão recebendo influências de todos os tipos, sejam factores psicológicos, socioculturais e/ou situacionais. Um dos factores que interferem na decisão de compra é o sociocultural. O indivíduo seria influenciado pelo meio em que vive, tanto familiar quanto social.

E isso diz respeito aos valores, crenças, costumes e conhecimentos que são aprendidos; à classe social, na qual o comportamento é influenciado pelas suas necessidades ou desejos de pertencer a uma classe que não seja a sua; aos grupos de referência, que são com quem ele se identifica e servem como parâmetro para formação de valores. (Pinheiro & Nunes, 2016).

Nesta conformidade Macedo (2016, p.23), “o comportamento de compra pode ser influenciado até o momento da efectiva compra, devido às características do ambiente da loja”; pela interferência de opiniões de especialistas sobre o assunto, pelo tempo disponível para a compra, pelo motivo real de consumir tal produto ou serviço e até pelo estado de espírito da pessoa.

Segundo Gonçalves & Tamara (2014, p.123), “os factores que afectam a decisão do consumidor e a influenciam no seu comportamento de compra.” Os factores psicológicos influenciam no comportamento pela motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e estilo de vida e influências experiencial hedónicas.

Para Solomon (2012, p.12), “classifica as necessidades como biogénicas (indispensáveis para a vida humana) e hedónicas (sensações e experiências)”. cria uma pirâmide para categorizar as necessidades em ordem de prevalência. Que seriam:

Fisiológicas: necessidades fundamentais de qualquer ser humano (fome, sede, ar); De segurança: segurança e protecção para manter uma vida estável e confortável; Sociais: de pertencer a um grupo social e ter um relacionamento afectivo; De estima: satisfazer necessidades de auto respeito, independência e status.

O aprendizado é muito importante nesse estudo do comportamento do consumidor, porque grande parte do processo é aprendido. “E pode-se citar duas

teorias que buscam esclarecer como é feito esse processo, que são as teorias Behaviorista e a Cognitiva.” (Gastaldello 2021, p.121).

Na mesma linha de pensamento Almeida & Ferreira. (2015,p.234), a primeira se baseia do ponto em que o indivíduo expressa o aprendizado pelas suas atitudes já previstas pela sociedade, como uma resposta a estímulos externos.

Segundo Gonçalves & Tamara. (2014,p.123), o aprendizado pode ocorrer pelo processamento de informações, a consciência, a memória e a associação. Tudo isso ligado às atitudes e experiências.

Toda via aprendizado cognitivo que o ser humano mais aprende. A atitude de comprar algo é o resultado do aprendizado ocorrido. Vai orientar o indivíduo nas ações e em seu comportamento diante da sociedade, é influenciada pelos sentimentos e estímulos externos, e está ligada à percepção de como as pessoas colectam e interpretam esses incentivos.

1.10. Processo de decisão de compra

Antes de efectuar a compra, o consumidor passa por um processo de decisão de compra. Ele é construtivo pelas etapas a serem atingidas - e é feito para minimizar emoções negativas a fim de alcançar objectivos, apontando como os consumidores pensam, avaliam e agem. (Gonçalves & Tamara. 2014)

Segundo Morsh & Samara (2015, p.19), “a busca da informação e o envolvimento, são factores que comprometem a maneira como os indivíduos analisam suas alternativas de compra e o modo como as fazem, gerando um efeito fundamental no comportamento”.

De acordo Kotler (2020), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, através da colecta de informações junto a vários consumidores é possível identificar os estímulos mais frequentes que provocam interesse em uma categoria de produtos”.

Na mesma Blackwell (2015, p.180), “os indivíduos reconhecem o problema, buscam informações sobre o produto e as alternativas para se chegar a uma decisão final”. Pode se realçar que o processo de decisão de compra começa quando uma necessidade é activada ou reconhecida em razão da discrepância entre o resultado desejado a situação real do consumidor.

Nesta ideia Gonçalves & Tamara.(2014, p.382), “o reconhecimento das necessidades pode revelar desejos insatisfeitos, indicando por meio disso oportunidades de negócio; o desejo de consumir algo é influenciado por factores que afectam motivações dos consumidores, fazendo-o acreditar que o uso de tal produto irá satisfazer suas necessidades.”

Neste contexto Mowen & Minor.(2013, p.15), “busca de informação: após a identificação do problema, são somadas acções para obter informações para solucionar esse problema”.

Na ideia do Gastaldello. (2019, p.90), avaliação das alternativas de compra: os consumidores comparam as opções escolhidas de acordo com critérios pessoais que foram estabelecidos e, a partir daí, as alternativas de compra vão se limitando.”

Portanto a Compra, após decidir o que comprar, os consumidores passam por duas fases. Primeiro eles escolhem o vendedor que irá atendê-lo, e o segundo envolve escolhas dentro da loja. Consumo: pode ocorrer imediatamente quanto posteriormente.

Conforme Macedo. (2016, p.23), “a forma como eles usam os produtos vai influenciar o nível de satisfação com a compra e se vão comprar novamente essa marca no futuro”.

A decisão de compra desempenha um papel fundamental na vida das pessoas, pois cada compra reflete em aspectos distintos no comportamento do consumidor e é neste comportamento de compra que cada produto possui um valor diferente para cada pessoa, já que ele estará satisfazendo necessidades e desejos desse indivíduo. (Dubois. 2019, p .55).

1.11.Responsabilidade enquanto titulares de suportes publicitários

Conforme Celso A. (2016, p.25), “garantir o direito do cidadão e do consumidor à informação compreende disciplinar a comunicação comercial, que se pretende lícita, identificável e veraz”.

A publicidade é motor da actividade económica e é inegável a sua ingerência nas escolhas e decisões negociais dos consumidores, num contexto socioeconómico em que “na prática, os bens são ‘pré-comprados através da publicidade”.(Gastaldello, a. T. 2021, p.121).

Por um lado, a publicidade tem uma finalidade eminentemente comercial, visa animar o consumidor a comprar, e é por isso naturalmente subjectiva, sugestiva, simbólica. Por outro lado, é através da publicidade que o consumidor obtém informação acerca dos produtos e serviços a adquirir e do contrato a celebrar.

Para Calvão & Silva. (2013, p.23), “a publicidade motiva e determina o consentimento do consumidor, gerando a sua boa fé e confiança legítima nas características, propriedades e qualidades do produto ou serviço propagandeadas, a mensagem publicitária não pode ficar despida de valor e relevo jurídico”.

O legislador acolheu este entendimento, ao consagrar a relevância contratual da publicidade e ao evidenciar as declarações publicitárias como bitola da qualidade do bem ou serviço no âmbito do regime jurídico da venda de consumo e das garantias a ela relativas.

Em corolário da protecção dos interesses económicos do consumidor, a publicidade enganosa é sancionada enquanto prática comercial desleal, aferida pela desconformidade à diligência profissional e distorção substancial do comportamento do consumidor. (Macedo.2016,p.23).

1.12.A importância da comunicação social na educação dos consumidor

A comunicação social desempenha um papel crucial na educação dos consumidores, sendo uma ferramenta fundamental para a formação de cidadãos informados e críticos. Em um mundo saturado de informações e opções de consumo, a capacidade de discernir entre produtos, serviços e suas implicações sociais e ambientais se torna cada vez mais importante.(Rodrigues & Adriano, 2014).

Portanto Edward. (2014,p.34), Através de meios de comunicação , como jornais, revistas, televisões e plataformas digitais, os consumidores tem acesso a informações que os ajudam a tomar decisões mais conscientes e responsáveis.

Conforme Fernando.(2016, p.23), “educação do consumidor, pode considerar-se que existe um conjunto de princípios didácticos básicos que caracterizam todos eles.” Estes princípios colocam a ênfase mais no desenvolvimento de competências de acção do que em métodos de ensino

baseados numa mera transmissão de instruções factuais e normativas para os estudantes.

Portanto intenção destes princípios subjacentes é possibilitar aos estudantes não só adquirir conhecimentos mas também capacitá-los a agir e funcionar responsabilmente na vida quotidiana. Alguns dos princípios mais importantes a destacar são os seguintes:

Para Martín & Barbero. (2010, p.121), “a comunicação é uma habilidade fundamental em todas as áreas da vida, e na educação não é diferente.” Quando a comunicação social é valorizada e utilizada de maneira adequada, os benefícios são inúmeros. Uma comunicação eficaz nas escolas é capaz de estabelecer um ambiente propício para o aprendizado.

Neste contexto os educadores se comunicam de forma clara e assertiva, os consumidores da aquele meio conseguem compreender melhor as informações transmitidas, além disso, a comunicação eficaz permite que os consumidores expressem suas dúvidas e questionamentos, o que contribui para uma maior participação e engajamento nas actividades Sociais.

A comunicação social também desempenha um papel importante na construção de relacionamentos saudáveis e positivos entre os membros da comunidade escolar. Quando há uma comunicação aberta e transparente, é possível estabelecer vínculos de confiança entre educadores, alunos e famílias. (Kenski, 2018,p.34).

De acordo Samara & Morsch (2015, p. 155), “o fortalecimento sobre senso de pertencimento e colaboração, criando um ambiente acolhedor e motivador para todos, além disso, a comunicação eficaz permite que as informações sejam transmitidas de forma adequada e acessível a todos os envolvidos”.

Segundo Paulo B. (2012), “a importante que as escolas utilizem diferentes canais de comunicação, como reuniões presenciais, comunicados impressos, e-mails e redes sociais, para garantir que as informações cheguem a todos os destinatários de maneira clara e eficiente”.

Nesta forma, evitam-se “ruídos” na comunicação e todos têm acesso às informações necessárias para o bom andamento do processo educativo. Outro

aspecto relevante da comunicação social na educação do consumidor é a possibilidade de promover a inclusão e a diversidade.

Para Haskins.(2014,p.123), “a educação do consumidor engloba atitudes, conhecimentos e capacidades, conjugados de modo a funcionarem na sociedade actual”.

Trata-se de uma aprendizagem responsável que pretende contribuir para que os indivíduos sejam capazes de gerir as suas vidas bem como participar na condução da vida colectiva da sociedade global. A educação do consumidor é interdisciplinar e transversal ao currículo.

1.13.A influência das médias sociais na educação do consumidor

As médias sociais se tornaram um palco fundamental para a educação do consumidor, moldando percepções, influenciando decisões de compra e promovendo um novo tipo de engajamento com marcas e produtos.

Conforme Martin & Babeiro. (2012, p.212), “com o avanço da tecnologia e a popularização da internet, essas plataformas se tornaram ferramentas de comunicação e interacção social amplamente utilizadas”.

A influência das médias sociais na educação é um tema que tem despertado interesse e debate entre educadores e especialistas. Através dessas plataformas, é possível promover a aprendizagem de forma mais dinâmica e interactiva, estimulando o engajamento dos alunos e tornando o processo de ensino mais atractivo. (Rodrigues & Adriano, 2014).

Para Burgos,(2011, p. 55), “uma das principais vantagens das redes sociais como ferramentas de aprendizagem nos consumidores é a possibilidade de partilhar informações e recursos de forma rápida e acessível”. Além disso, as redes sociais também permitem a interacção entre os consumidores de uma localidade a outra.

No entanto, além de sua função de entretenimento e conexão pessoal, as redes sociais também podem ser exploradas como recursos educacionais nos consumidores.

Conforme Nunes.W. (2018,p.231), “através de actividades como a produção de blogs, vídeos ou podcasts, os consumidores têm a oportunidade de expressar suas opiniões, pesquisar e analisar informações, desenvolvendo habilidades fundamentais para o mundo actual”.

Na ideia do autor fundamenta que o uso das redes sociais como ferramentas educacionais seja feito de forma consciente e responsável. É necessário estabelecer directrizes claras sobre o uso dessas plataformas, garantindo a segurança e privacidade dos alunos.

1.14.A responsabilidade dos meios de Comunicação Social na informação do consumidor

Os meios de comunicação social desempenham uma responsabilidade crucial na informação do consumidor , actuando como intermediários entre as empresas e o público. (Rodrigues & Adriano, 2014).

Para Monteiro (2015,p.23), “ a responsabilidade dos meios de comunicação vai além de simplesmente relatar factos, eles devem assegurar que as informações sejam precisas, equilibradas e acessíveis, promovendo a transparência e a ética nas práticas de consumo.”

Segundo Lipovetsky (2016,p.234), “quando falamos do direito do consumidor à informação, e das consequências da sua não efectivação, situamo-nos normalmente no plano da relação jurídica de consumo, que se estabelece entre o consumidor e o profissional que fornece os bens ou presta os serviços de consumo”.

A tutela dos direitos do consumidor, pela sua consagração constitucional enquanto direitos fundamentais, reveste uma dimensão de cidadania. Aos órgãos de comunicação, atentos aos fins e às obrigações a que estão vinculados, impõe-se a promoção activa daqueles direitos, numa responsabilidade simultaneamente jurídica e social.(Monroy & Alfons, 2015).

Por outro lado, o seu papel intermediário entre anunciantes e públicos determina a responsabilidade dos meios de comunicação social enquanto titulares de suportes publicitários, em particular perante os públicos mais vulneráveis.

1.15.Responsabilidade na informação e educação do consumidor

De acordo Rodrigues & António (2014,p.123), “à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos”.

Neste contexto a constitucionalização destes direitos funda-se no interesse público em regular as relações jurídicas de consumo, marcadas pela vulnerabilidade do consumidor face aos profissionais e mecanismos de mercado.

No direito do consumo, como refere Netto Lôbo. assiste-se a um “reforço do papel regulatório, pois suas regras tutelares configuram contrapartida à liberdade irrestrita de mercado, na exacta medida do espaço de humanização dos sujeitos consumidores”.

Conforme Popper & Condry. (2014, P.231), “a afirmação constitucional dos direitos do consumidor enquanto direitos e deveres económicos, privados da força jurídica conferida aos direitos, liberdades e garantias, condiciona a sua efectivação a prestações do Estado, necessariamente balizadas por opções políticas e orçamentais”.

O direito à informação é, ademais, a pedra angular de todo o sistema de protecção dos consumidores, como tal reconhecido nos diversos normativos, que sancionam a sua inexistência, inadequação, insuficiência ou inveracidade.

Referimos, a título exemplificativo, os deveres de cognoscibilidade das cláusulas predispostas nos contractos de adesão; os deveres de informação dos prestadores de serviços públicos essenciais. “a correspondência entre os bens de consumo e as informações prestadas pelo profissional como critério de conformidade contratual para efeitos de garantia.” (Teresa 20015,p.52),

Para Rodrigues & Adriano, (2014), as informações pré-contratuais a prestar ao consumidor nos contractos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial, com consequências práticas ao nível do exercício do direito de retractação a consideração como desleais das práticas comerciais com informações falsas, indutoras em erro ou omissas; e a integração das informações concretas e objectivas contidas nas mensagens publicitárias no conteúdo dos contractos.

Por outro lado, entre as finalidades legalmente estatuídas para a actividade dos meios de comunicação social incluem-se a contribuição para a informação e formação do público e a promoção da cidadania e do pluralismo, sendo obrigação específica do serviço público de rádio e televisão, entre outras, a transmissão de programas orientados ao objectivo de educação para os meios de comunicação social.

De acordo Luiz F.(2020, p.65), “na sociedade de consumo, impõe-se a educação e formação para o consumo, cujo lugar é a vida quotidiana” .Além disso, urge efectivar a educação para a própria informação, de molde a habilitar-se o consumidor para a comunicação, seja qual for a forma que assuma.

A literacia mediática como capacidade de aceder, compreender e avaliar de forma crítica os conteúdos dos media (imprensa, rádio, televisão, cinema, videojogos, internet, redes sociais...) é decisiva para a participação dos cidadãos e dos consumidores, e a sua inclusão nas políticas educativas uma preocupação crescente, como atestam inúmeros documentos de referência nacionais e internacionais.

1.16. Lei n.º15/03, de 22 Julho, defesa do consumidor (Angola)

O princípio de respeito pelos direitos dos consumidores proíbe qualquer publicidade que atente contra os direitos dos consumidores. Assume, a este nível, especial relevância a proibição de mensagens publicitárias que incentivem a adoção de comportamentos prejudiciais ou que possam fazer perigar a própria saúde e segurança do consumidor.

Artigo 4.º Direitos do consumidor

O consumidor tem direito:

- ❖ À qualidade dos bens e serviços;
- ❖ À protecção da saúde e da segurança física;
- ❖ À formação e à educação para o consumo;
- ❖ À informação para o consumo;
- ❖ À protecção dos interesses económicos;

- ❖ À prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogêneos, colectivos ou difusos;
- ❖ À protecção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;
- ❖ À participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.

Artigo 7.º Direito à formação e à educação

1 - Incumbe ao Estado a promoção de uma política educativa para os consumidores, através da inserção nos programas e nas actividades escolares, bem como nas acções de educação permanente, de matérias relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores, usando, designadamente, os meios tecnológicos próprios numa sociedade de informação.

2 - Incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às autarquias locais desenvolver acções e adoptar medidas tendentes à formação e à educação do consumidor, designadamente através de:

- ❖ Concretização, no sistema educativo, em particular no ensino básico e secundário, de programas e actividades de educação para o consumo;
- ❖ Apoio às iniciativas que neste domínio sejam promovidas pelas associações de consumidores; Promoção de acções de educação permanente de formação e sensibilização para os consumidores em geral;
- ❖ Promoção de uma política nacional de formação de formadores e de técnicos especializados na área do consumo.

3 - Os programas de carácter educativo difundidos no serviço público de rádio e de televisão devem integrar espaços destinados à educação e à formação do consumidor.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1.Tipo de Pesquisa

A pesquisa do presente trabalho é de tipologia descritiva, observacional.

Para Minayo (2012, p.114), “é um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos factores e elementos que influenciam determinados fenómenos”.

Segundo Barbeta (2021, p. 54), “os estudos descritivos procuram especificar as propriedades importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenómeno que seja submetido a análise”.

Por sua vez Prodanov & Cristiano (2013, p. 277), “reforça que é a investigação que procura determinar a natureza e grau de condições existentes”.

A escolha do tipo de pesquisa descritiva permitiu a colecta de dados, bem como a descrição das condições existentes, possibilitando assim a compreensão dos diversos factores e elementos que estão implícitos no fenómeno em estudo.

2.2. Modelo de Abordagem

O presente trabalho está centrado tecnicamente na abordagem mista (qualitativa e quantitativa).

Para Alfocufa (2014, p. 42), “Abordagem qualitativa é uma abordagem que não emprega dados estatísticos como centro do processo de análise de um problema”.

Segundo Barbeta (2021, p. 54), “é utilizada no desenvolvimento das pesquisas descritiva na qual se preocupa descobrir e classificar a relação entre variáveis assim como na investigação da relação de causalidade entre os fenómenos”.

De acordo Pires (2015, p. 30), “A abordagem quantitativa indica, significa quantificar dados, opiniões nas formas de colecta de informações, enquanto que a abordagem qualitativa possibilita a recolha de informação mais profunda”.

Optou-se pela abordagem mista (qualitativa-quantitativa), pois a abordagem qualitativa permitiu a recolha das informações proveniente dos interlocutores, enquanto que a abordagem quantitativa permite a interpretação das informações dos intervenientes na investigação em dados numéricos.

2.3. Nível de estruturação de métodos

❖ Nível teórico

• Análise/Síntese

Na visão de Prodanov & Cristiano (2013, p. 277), “a análise é um procedimento teórico mediante o qual um todo complexo se decompõe nas suas diversas partes e qualidades”.

Permitiu a divisão mental de todas nas suas múltiplas relações e componentes, e a síntese estabelece mentalmente a união entre as partes previamente analisadas e possibilita a descoberta das relações essenciais e as características gerais entre elas.

Este método auxiliou na orientação do diagnóstico e estudo sobre o papel educacional da comunicação social na vida dos consumidores, bem como na simplificação de um todo para estudá-lo detalhadamente, descobrindo os constrangimentos deste fenómeno que afecta a sociedade, e assim, elaborar propostas para aperfeiçoar este trabalho.

• Histórico/ Lógico

Segundo Cipriano (2020, p. 74), “método histórico consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar sua influência na sociedade de hoje”.

Já o método lógico investiga as leis gerais e essenciais do funcionamento e desenvolvimento dos fenómenos, factos e processos. O lógico reproduz no plano teórico o mais importante do fenómeno, facto ou processo histórico e o que constitui a sua essência (Almeida, 2016).

Este método auxiliou na caracterização da evolução do processo do papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

• Hipotético/ Dedutivo

Segundo Pereira (2018), “o método hipotético/dedutivo inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos acerca da qual se formula a hipótese e pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenómeno abrangido pela hipótese”.

Para Cipriano (2020, p. 74), “reafirmam que consiste num sistema de procedimentos metodológicos que consiste em fazer algumas afirmações na qualidade de hipótese verificadas mediante a dedução, a partir delas das conclusões e da confrontação destas últimas acções”.

Com este método possibilidade de aumentar o conhecimento da realidade do papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

❖ **Nível empírico/ experimental**

Os métodos de nível empírico/experimental para a pesquisa serão, o inquérito por questionário aplicadas aos profissionais da rádio Cacuaco e consumidores.

Este método permitiu o alcance dos objectivos propostos na nossa pesquisa através da utilização das diferentes técnicas, assim como na confirmação das hipóteses levantadas.

❖ **Nível estatístico/ Matemático**

Os métodos estatísticos param Almeida. A. M. O (2016), revelam as tendências e relações dos fenómenos. E podem ser descritivos e inferenciais. Este método permitiu clarificar a investigação ao quantificar os dados coleceados na investigação de campo.

2. 4. Técnicas de recolha de dados

Para a recolha de dados utilizamos as seguintes técnicas:

- **Observação; Inquérito.**

Na visão de Silva (2013, p. 38), “é necessário observar basicamente por meio dos sentidos (a visão, audição, tacto, olfacto, paladar), para tirar um conhecimento claro é preciso de um objecto de pesquisa. Tal objecto pode ser um ambiente onde as pessoas se relacionam”.

Segundo Alves (2017, p. 50), “inquérito é uma técnica usada para recolha de dados que o investigador pode optar através da realização de entrevistas ou da aplicação de questionário”.

O objectivo da pesquisa documental é recolher, analisar, e interpretar as contribuições teóricas já existentes sobre determinado facto, assunto ou ideia. (Pereira, 2018, p. 86).

2.5. Instrumentos e procedimentos de recolha de dados

Para a consecução dos objectivos previstos, fez-se recurso aos seguintes instrumento e técnica:

- Grelha de observação que é aplicada aos intervenientes para obter informações sobre o tema em estudo.
- Para o inquérito por questionário, foi usado o questionário para obter informações sobre o tema em causa.
- Os dados são recolhidos através dos inquéritos, organizados em tabelas.

2.6. População e Amostra

❖ População

Para Silva e Menezes (2014, p. 43), “considera que população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo.”

De acordo com Silva e Menezes (2013, p. 43), “considera que a população é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características defendidas para um determinado estudo”. A população geral desta pesquisa é constituída por: cem (100) indivíduos, na qual: Dez (10) técnicos médios, vinte (20) Licenciados e Setenta (70) consumidores; profissionais e consumidores da rádio Cacucaco que encontramos no campo da pesquisa.

❖ Amostra

Para Vergara (2010, p. 17), “a amostra ou população amostral é uma parte do universo escolhida segundo algum critério de representatividade.”

De acordo Marconi & Lakatos (2010, p. 55), “a amostra é parte da população ou do universo, seleccionada de acordo com uma regra”. cem (100) indivíduos da população em estudo, extraiu – se uma amostra de Quinze (15) profissionais e Quinze (15) consumidores que participaram na pesquisa dentre estes temos, Licenciados nove (9), seis (6) Técnicos médios e Quinze (15) consumidores; usado durante uma amostragem probabilística durante a pesquisa de campo.

Tabela - **Quadro da População e Amostra**

Inqueridos	População-Alvo	Amostra	Percentagem
Técnicos médios	10	6	20%
Licenciados	20	9	30%
Consumidores	70	15	50%
Total	100	30	100%

Fonte: Elaboração própria

A população alvo da pesquisa é constituída por cem (100) indivíduos, dos quais extraiu-se uma amostra de trinta (30) indivíduos. Essa amostra é constituída por: nove (9) Licenciados, seis (6) Técnicos médios e nove (15) consumidores; utilizada durante a pesquisa de campo.

2.7. Dificuldades Encontradas

Durante a elaboração deste trabalho diversas dificuldades foram encontradas, como:

- ❖ Factor Económico: aspectos financeiros para realização do trabalho;
- ❖ Coleta de dados: dificuldades na obtenção das informações necessárias;
- ❖ Dificuldade de compreensão de uso das normas e técnicas de pesquisa;
- ❖ Recolha e selecção do material para elaborar a fundamentação teórica.

CAPÍTULO III- DISCUSSÃO E RESULTADOS

3.1. Apresentação e interpretação dos resultados

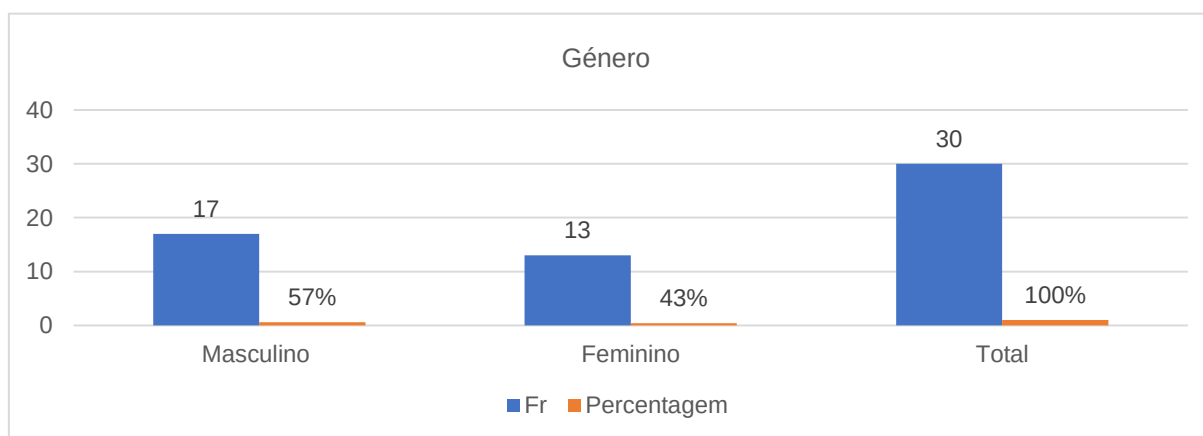
A pois a recolha de dado por meio de um questionário e observação; á análise e interpretação dos resultados obtidos em campo. Portanto, escolheu – se em fazer a apresentação, analisando e interpretando os resultados em forma de tabelas, gráficos e respectivas interpretações.

Tabela 1: Distribuição da monstra de acordo o Género.

Descrição	Fa	Percentagem
Masculino	17	56,6%
Feminino	13	43,3%
Total	30	100%

Fonte: **Elaboração própria**

Gráficonº01



Fonte: **Elaboração própria**

Segundo a tabela nº 1 e o gráfico nº 1, entre os Quinze (15) profissionais e Quinze (15) consumidores inqueridos na pesquisa a maior percentagem foi do género masculino, com dezassete (17) indivíduos, enquanto a menor percentagem foi do género feminino, com treze (13) indivíduos.

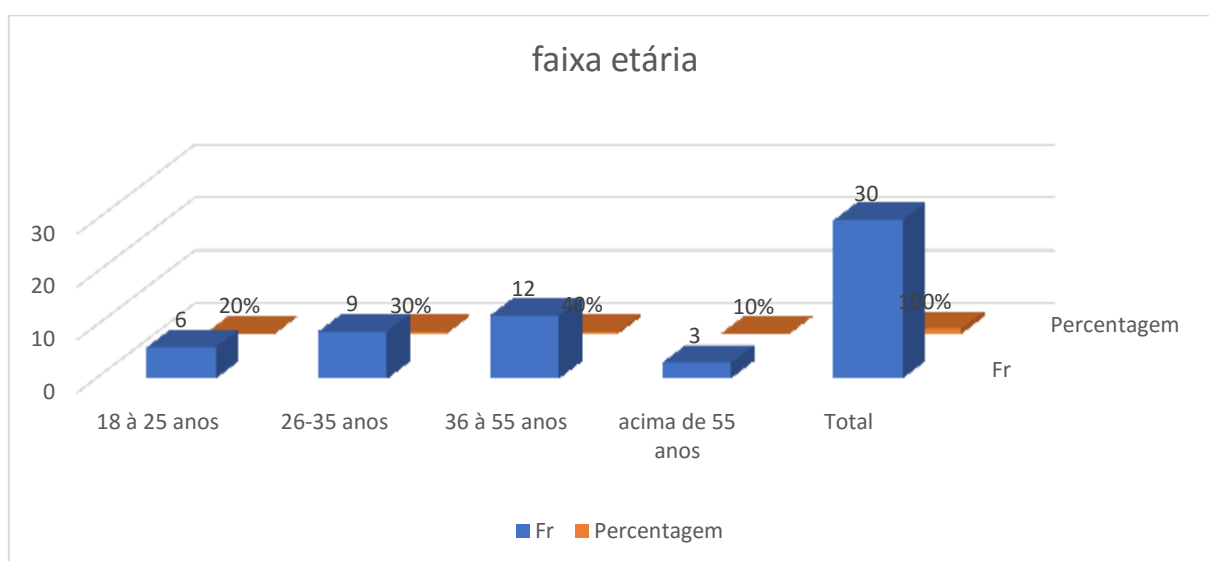
De acordo os dados obtidos pelos participantes, concluiu – se que, uma boa parte dos profissionais na Rádio Cacucaco e consumidores são de género masculino, o que corresponde a 57%.

Tabela nº 02- Distribuição da amostra Segundo a faixa etária

Descrição	Fa	Percentagem
18 à 25 anos	6	20%
26-35 anos	9	30%
36 à 55 anos	12	40%
acima de 55 anos	3	10%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração própria

Gráficonº02



Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela nº 2 e o gráfico nº 2, entre os Quinze (15) profissionais e Quinze (15) consumidores inqueridos na pesquisa a maior percentagem, de acordo a faixa etária, que correspondeu aos profissionais e consumidores com idade entre 36 e 55 anos. A menor percentagem foi a cima de 55 anos.

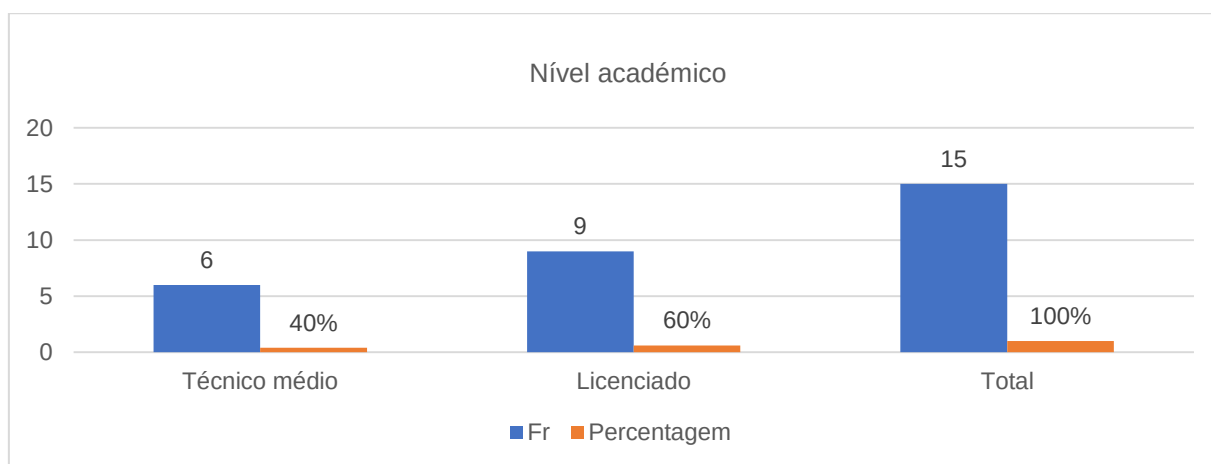
De acordo os dados obtido pelos participantes, concluiu – se que uma boa parte dos profissionais e consumidores da Rádio Cacuaco, se encontra na faixa etária de 36 à 55 anos, o que corresponde a 40%.

Tabela nº 3- Distribuição da amostra Segundo o nível académico.

Descrição	Fa	Percentagem
Técnico médio	6	40%
Licenciado	9	60%
Total	15	100%

Fonte: **Elaboração própria**

Gráfico: nº03 - Distribuição da amostra Segundo o nível académico.



Fonte: **Elaboração própria**

De acordo a tabela nº 3 e o gráfico nº 3, entre os quinze (15) profissionais inqueridos durante a pesquisa, a maior percentagem (60%) corresponde aos licenciados, enquanto a menor percentagem (40%) se concentra nos técnicos médios.

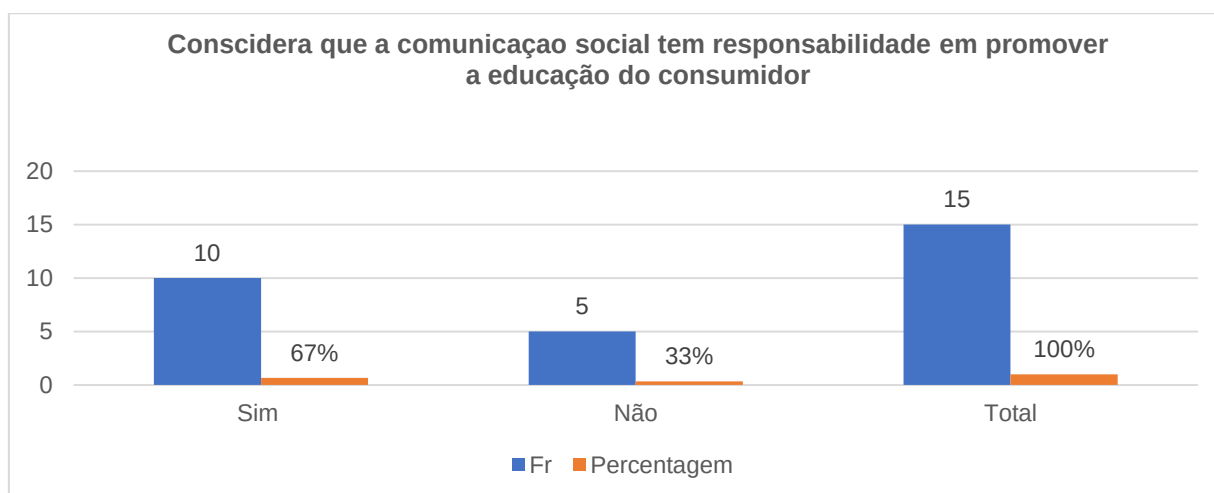
Com base nos dados colectados dos interlocutor, conclui - se que na Rádio Cacuaco, a maior parte dos profissionais possui formação de nível superior.

Tabela nº 4- Considera que a comunicação social tem responsabilidade em promover a educação do consumidor.

Descrição	Fa	Percentagem
Sim	10	66,6%
Não	5	33,3%
Total	15	100%

Fonte: **elaboração própria**

Gráfico: nº04: Considera que a comunicação social tem responsabilidade em promover a educação do consumidor



Fonte: **Elaboração própria**

Segundo a tabela nº 4 e o gráfico nº 4, nos Quinze (15) profissionais entrevistados, dez (10) responderam afirmativamente e cinco (5) negativamente que corresponde a 15 indivíduo da amostra.

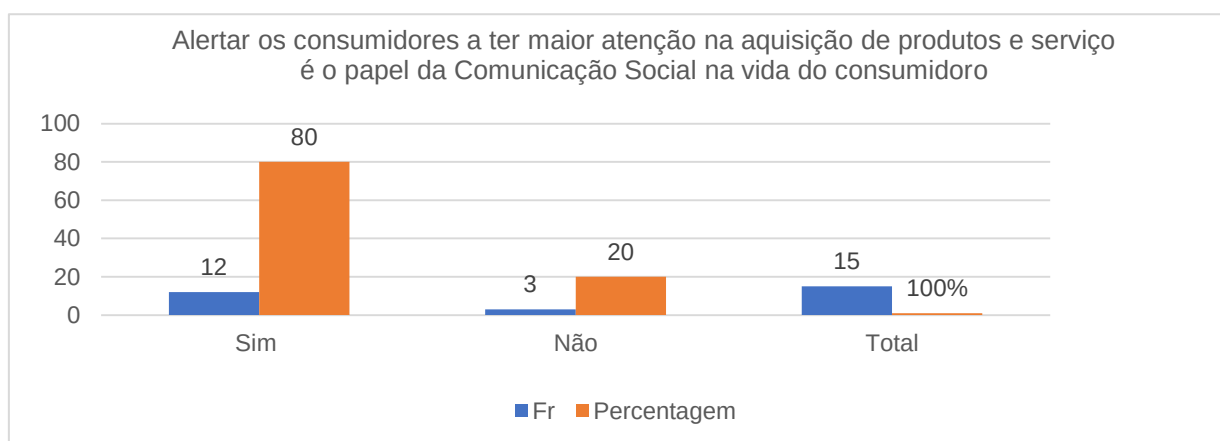
De acordo os dados dos resultados, concluiu-se que na Rádio Cacucaco, a maior parte dos profissionais Consideram que a comunicação social tem responsabilidade em promover a educação do consumidor. Justificando que a comunicação promove a educação dos consumidores, isso em função da divulgação de temas que têm haver com a educação ao consumo.

Tabela nº 5- Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos e serviço é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor.

Descrição	Fa	Percentagem
Sim	12	80%
Não	3	20%
Total	15	100%

Fonte: **elaboração própria**

Gráfico: nº05: Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos e serviço



Fonte: **elaboração própria**

De acordo a tabela nº 5 e o gráfico nº 5, dos Quinze (15) profissionais participantes a pesquisa, doze (12) responderam sim e três (3) responderam não.

A partir desses dados, concluiu-se que a maioria dos profissionais da rádio Cacucaco, acredita que a emissora tem alertado os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos e serviço, reconhecendo que é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor.

Tabela nº 6- A Rádio Cacuaco tem educado os consumidores .

Descrição	Fa	Percentagem
Sim	14	93,3%
Não	1	6,6%
Total	15	100%

Fonte: elaboração própria

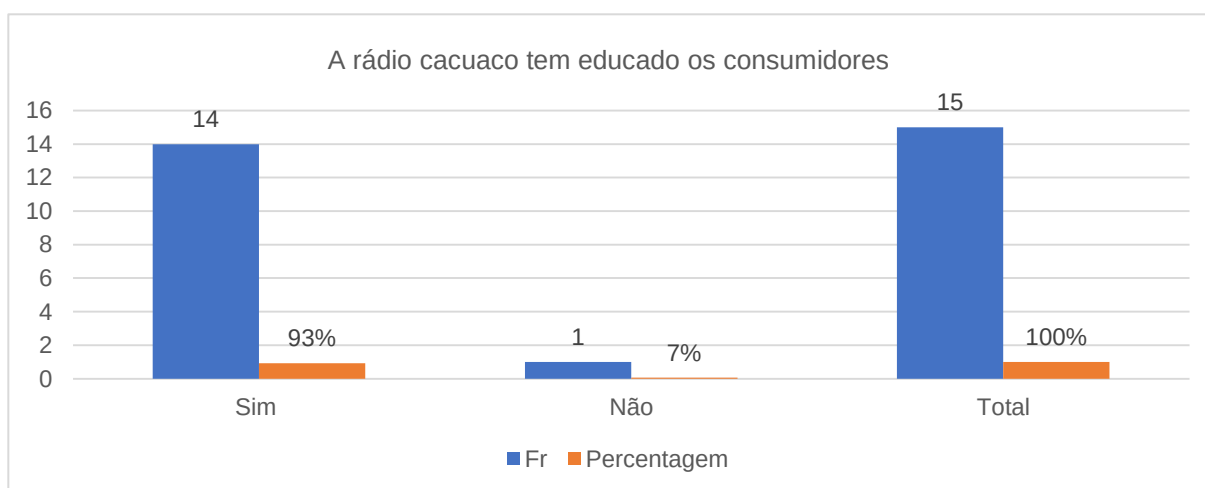


Gráfico: nº06

Fonte: elaboração própria

De acordo a tabela nº 6 e o gráfico nº 6, dos quinze (15) profissionais usado durante a pesquisa, Catorze (14) responderam afirmativamente e um (1) negativamente.

Isso indica que, na Rádio Cacuaco a maioria dos profissionais considera que a emissora tem desempenhado um papel na educação do consumidor , justificando que a maioria dos programas tem se abordado assuntos relacionado ao consumo.

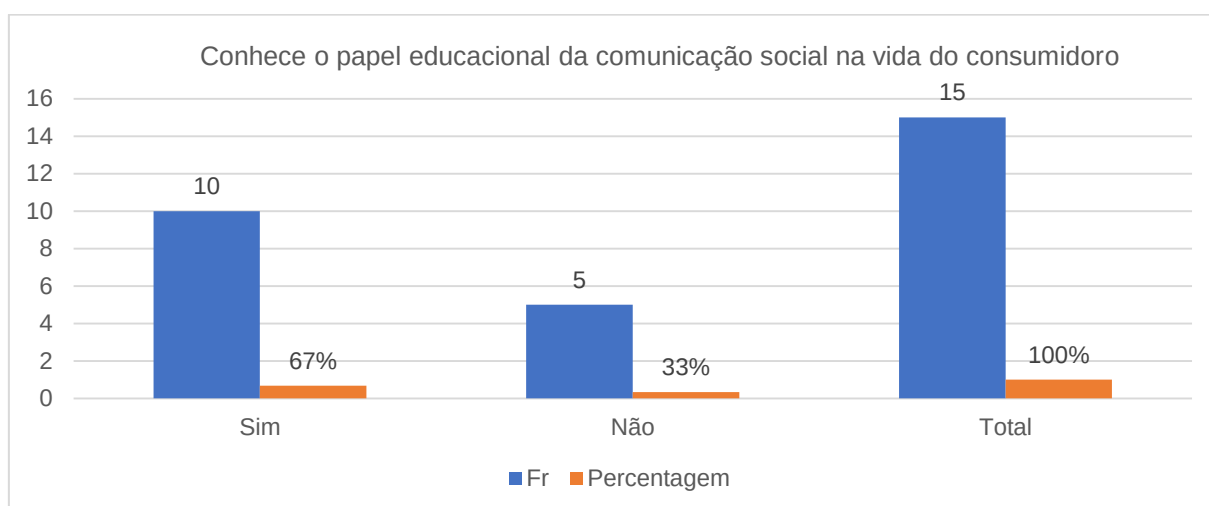
QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS CONSUMIDORES

Tabela nº07: Conhece o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

Descrição	Fa	Percentagem
Sim	10	66,6%
Não	5	33,3%
Total	15	100%

Fonte: elaboração própria

Gráfico: nº07



Fonte: elaboração própria

Segundo a tabela nº 07 e o gráfico nº 07, dos Quinze (15) Consumidores inqueridos durante a pesquisa, Dez (10) responderam afirmativamente e Cinco (5) negativamente.

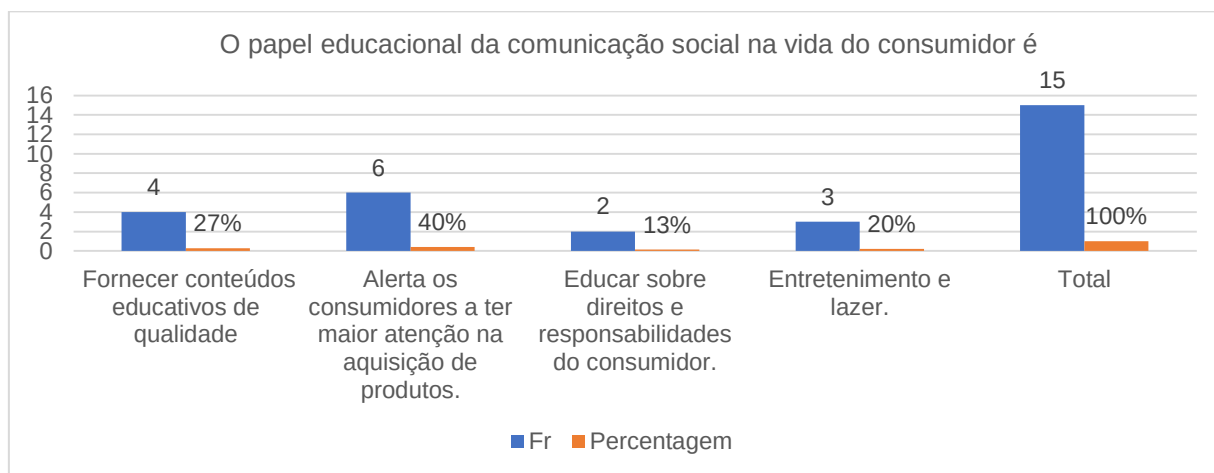
De acordo os dados obtidos nosinterlocutor, concluiu-se que os consumidores dos serviços da Rádio Cacuaco 67%, conhecem o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

Tabela nº08: O papel educacional da comunicação social na vida do consumidor é.

Descrição	Fa	Percentagem
Fornecer conteúdos educativos de qualidade	4	26,6%
Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos.	6	40%
Educar sobre direitos e responsabilidades do consumidor.	2	13,3%
Entretenimento e lazer.	3	20%
Total	15	100%

Fonte: elaboração própria

Gráfico: nº08



Fonte: elaboração própria

Segundo a tabela nº 08 e o gráfico nº 8, dos quinze (15) consumidores inqueridos durante a pesquisa a sua maioria escolheram, “Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos”, recebeu 40% das escolhas, quanto “Educar sobre direitos e responsabilidades do consumidor” com a menor percentagem de 13%.

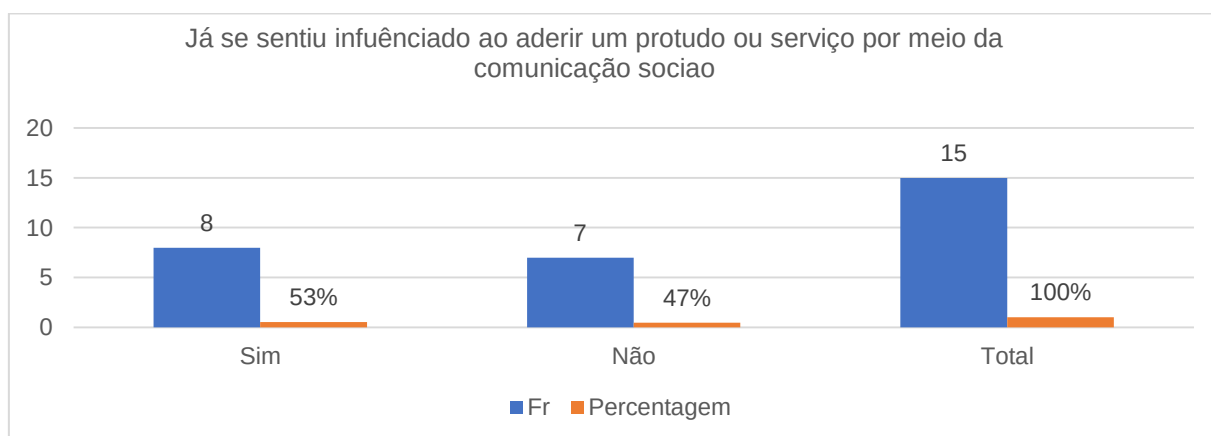
Neste contexto pode se afirmar que uma boa parte dos consumidores responderam, alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos é o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

Tabela nº09: Já se sentiu influenciado ao aderir um produto ou serviço por meio da comunicação socia.

Descrição	Fa	Percentagem
Sim	8	53,3%
Não	7	46,6%
Total	15	100%

Fonte: elaboração própria

Gráfico: nº09



Fonte: elaboração própria

Segundo a tabela nº 0 9 e o gráfico nº0 9, dos Quinze (15) consumidores inqueridos durante a pesquisa 53% responderam afirmativamente e 47% responderam negativamente que corresponde a 100%.

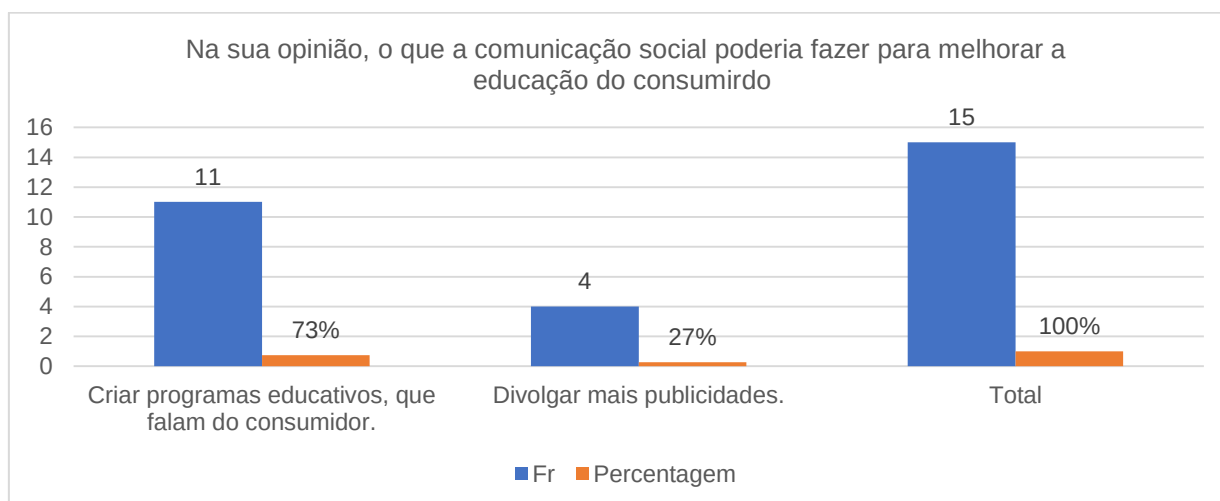
Quanto aos inqueridos afirmam, que já se sentiram influenciados ao aderir um produto ou serviço por meio da comunicação social. Isso levou a concluir que uma boa parte dos consumidores Já se sentiu influenciado.

Tabela nº 10- Na sua opinião, o que a comunicação social poderia fazer para melhorar a educação do consumidor.

Descrição	Fa	Percentagem
Criar programas educativos, que fala do consumidor.	11	73,3%
Divulgar mais publicidades.	4	26,6%
Total	15	100%

Fonte: elaboração própria

Gráfico: nº10



Fonte: elaboração própria

Segundo a tabela nº 10 e o gráfico nº10, dos Quinze (15) consumidores inqueridos durante a pesquisa 73% responderam afirmativamente e 27% responderam negativamente que corresponde a 100%.

Neste contexto pode se afirmar que 73% dos consumidores responderam, “criar programas educativos que fala do consumidor”.27% responderam, “divulgar mais publicidades”.

4. A DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.

De acordo os dados obtidos pelos participantes da pesquisa, concluiu - se que, uma boa parte dos profissionais na Rádio Cacuaco e consumidores são de género masculino, o que corresponde a 57%.

De acordo os dados obtido pelos participantes, concluiu - se que uma boa parte dos profissionais e consumidores da Rádio Cacuaco, se encontra na faixa etária de 36 à 55 anos, o que corresponde a 40%.

Com base nos dados colectados dos interlocutor, concluiu - se que na Rádio Cacuaco, a maior parte dos profissionais possui formação de nível superior.

De acordo os dados dos resultado concluiu - se que na Rádio Cacuaco, a maior parte dos profissionais Consideram que a comunicação social tem responsabilidade em promover a educação do consumidor. Justificando que a comunicação promove a educação dos consumidores, isso em função da divulgação de temas que têm haver com a educação ao consumo.

A partir desses dados, concluiu -se que a maioria dos profissionais da rádio Cacuaco, acredita que a emissora tem alertado os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos e serviço, reconhecendo que é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor.

Isso indica que, na Rádio Cacuaco a maioria dos profissionais considera que a emissora tem desempenhado um papel na educação do consumidor, justificando que a maioria dos programas tem se abordado assuntos relacionado ao consumo.

De acordo os dados obtidos nos interlocutores, concluiu -se que os consumidores dos serviços da Rádio Cacuaco 67%, conhecem o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

Neste contexto pode se afirmar que uma boa parte dos consumidores responderam, alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos é o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

Quanto aos inqueridos afirmam, que já se sentiram influenciados ao aderir um produto ou serviço por meio da comunicação social. Isso levou a concluir que uma boa parte dos consumidores Já se sentiu influenciado.

Neste contexto pode se afirmar que 73% dos consumidores responderam, “criar programas educativos que fala do consumidor”. E 27% responderam, “divulgar mais publicidades”.

5. CONCLUSÕES

Ao apresentar o estudo sobre o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor, utilizou-se diversas obras de autores que apresentam suas teorias, confirmando a necessidade dos órgãos de comunicação social ao educar a população por esta ser factor fundamental para o crescimento e desenvolvimento de uma nação.

Tendo em conta a questão de partida e os objectivos do trabalho chegou-se a seguinte conclusão: participaram 15 profissionais e 15 Consumidores dos serviços da Rádio Cacuaco, o objectivo geral, juntamente com os objectivos específicos, foram alcançados mediante as respostas concedidas com o auxílio do estudo de campo realizado na Rádio Cacuaco.

Diante da problemática levantada neste estudo, foi possível confirmar as hipóteses Segundo qual, é dever e obrigação da comunicação social informar e educar o consumidor; Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos ou serviços por formas a preservar a saúde pública, é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor.

Quanto aos géneros, entre os quinze (15) profissionais e quinze (15) consumidores inqueridos durante na pesquisa, observou - se que 57% são do género masculino.

Quanto a faixa etária foi possível concluir que dos quinze (15) profissionais e quinze (15) consumidores, inqueridos, a maior percentagem (50%) que respondeu aqueles com idade de 36 à 55.

Observou - se que o nível de escolaridade da maioria dos profissionais da Rádio Cacuaco inqueridos é o de licenciados, o que facilita nas habilidades cognitivas.

De acordo os dados colectados concluiu -se que na Radio cacuaco, Considera que a comunicação social tem responsabilidade de promover a educação do consumidor, Justificando- se a função da comunicação na promoção da educação dos consumidores por meio da divulgação de temas relacionados ao consumo.

Dos Quinze (15) profissionais da Rádio Cacuaco participante da pesquisa a maioria respondeu afirmativamente a questão de que a rádio tem alertado os consumidores para maior atenção na aquisição de produtos e serviços é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor.

Com base os dados dos interlocutor concluiu - se que na Rádio Cacuaco tem educado os consumidores, justificando-se que a maioria dos programas aborda assuntos relacionados ao consumo.

De acordo com os dados colectado, 93%, dos consumidores dos serviços da radio Cacuaco conhecem o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor.

Neste contexto observa – se que uma parcela significativa dos Quinze (15) Consumidores inqueridos durante a pesquisa escolheu a opção. “Alerta os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos,” que representa 40% do total.

Quanto aos inqueridos, a maioria já se sentiu influenciado ao aderir um produto ou serviço por meio da comunicação social. Percebe - se que durante a pesquisa a maioria dos consumidores respondeu afirmativamente a questão sobre se uma boa parte dos consumidores Já se sentiu infuênciado.

Percebe - se que durante a pesquisa a maioria dos Consumidores respondera sim que a criação de programas educativos, que falam do consumidor é papel da comunicação social na vida dos consumidores.

Concluiu-se, que é dever e obrigação da comunicação social informar e educar o consumidor. Alerta os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos ou serviços com o intuito de preservar a saúde pública, é um papel fundamental da Comunicação Social na vida do consumidor, os meios de comunicação social devem fornecer conteúdos educativos de qualidade, de modo imparcial e baseado em evidências.

6. SUGESTÕES

À direcção da Rádio Cacuaco:

- Em função da recolha de dados obtidos, sugeriu-se a criação de programas ou espaços de debates para educar os consumidores, sobre o Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor;
- Promover palestras sobre Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor;
- Fornecer matérias que contribuam para a consciencialização sobre o Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor.

Aos profissionais da Rádio Cacuaco

- Que os profissionais, devem aperfeiçoar seus conhecimentos sobre o Papel Educacional da Comunicação Social na Vida do Consumidor;
- Oferecer conteúdo educativo de qualidade.

Aos consumidores da Rádio Cacuaco

- Ouvir a Rádio Cacuaco;
- Ter maior atenção ao comprar um produto ou aderir um serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu.C.P. (2019). *Manual da Lei do Consumidor*. 3ª ed. Porto Alegre: Sagra editora.
- Albieri, S (2015). *Metodologia científica, elaborar hipótese*. 4ª. ed. são paulo: Cortez editora.
- Almeida. A. M. O (2016). *Fundamento a iniciação de investigação científica*. 4ª.ed São Paulo: Atlas editora.
- Alves. (2017). *Fundamento a Metodologia científica*. 2ª. ed. São Paulo: Cortez editora..
- Arendt. Et.al (2014).*Relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro.
- Beauchamp & Chidress (2019) *Ícones de mídias sociais afetam o comportamento de compra*. 6ª.ed. São Paulo: Atlas
- Beauchamp & Chilres (20 19). *Adquire bens ou serviços para seu próprio uso ou para revenda*. a: 4ªed. São Paulo: Mayamba editora.
- Bernays & Edward (2017). *Customer Relationship Management Conceitos e Estratégias*. 4º Ed.São Paulo: Atla
- Blakwell(2015) *Fundamentos psicológicos da comunicação*. 6ª ed. São Paulo: Platano editora.
- Boone & kutrtz (2019). *A Influência Das Redes Sociais no Comportamento de Consumo*. 5ª.ed. Curitiba editora.
- Braga & Cruz (2018) *Comportamento do consumidor*. 6ª.ed. São Paulo: Atlas editora.
- Burgos (2011) *As comunicações sociais diante dos direitos e deveres fundamentais do homem* 2ª ed. São Paulo: Platano escola editora.
- Castello e gamboa (2014) *A Influência Das Redes Sociais no Comportamento de Consumo*. 2ª ed. São Paulo: Curitiba editora.
- Cauta (2013) *comunicação social*. 3ª ed São Paulo: Platano escola editora.
- Celso A. B. M (2016) *Manual de Metodologia de educação e meios de comunicação social*. 3ª ed. Porto Alegre: Sagra editora.

Cipriano, S. K (2020). *O ABC da Metodologia de Investigação Científica*. 4ªed. Luanda.

Diaz & Alffond.(2011). *Comportamento do consumidor*.4ª.ed. São Paulo: Atla editora

Diogo, P (2012). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 2ª ed. São Paulo: Atlas S.A. editora

Dubois (2019) *Gestão e tratamento da informação na sociedade tecnológica*. 4ª ed. São paulo: Editora.

Dugui & Léon (2015) *A Influência Da Comunicação Social no Comportamento do Consumo*. 5ªed.Rio de Janeiro Curitiba.

Engel .B & Miniard(2016) *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 8ª.ed. Porto Alegre: Bookman editora.

Erreira, M. S (2012). *Métodos contraceptivos: a prática dos adolescentes*. 4ª ed.São Paulo: Platano escola editora.

Espada .J e Rosa.C(2014) *As comunicações sociais e os problemas dos idosos* . 6ª.ed. São Paulo: Atlas editora

Fernando.R (2016). *Mídias Sociais: A Influência Das Redes Sociais no Comportamento de Consumo*. 6º ed. Rio de Janeiro: Campus editora.

Fisk (2018) *Fundamentos sociológicos da comunicação*. 4º ed.São paulo: atlas editora.

Francisco, C. e Pakisi, A (2017). *Introdução a metodologia de investigação científica*. 2. Ed. Rio de Janeiro : Guanabara koogan editora.

Gade (2012) *Instruções Gerais para as Publicações Padronizadas do Exército*. 9ª ed. Brasília, DF: Ccomsex editora.

Gastaldello(2019) *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 7ª.ed. Porto Alegre: Bookman editora.

Gil.(2012). *Fundamento da Metodologia científica: modelo de abordagem*.3ª.ed. Rio de Janeiro: Attlas editora.

Goldstein. A (2017) *A Influência Das Redes Sociais no Comportamento de Consumo*. 2ª ed. Rio de Janeiro Curitiba editora.

Haskins (2014) *As comunicações sociais e a evangelização no mundo contemporâneo* 2ª.ed Rio de Janeiro: porto alegre editora.

Heely L. M. (2015). *Comunicação envolve a transmissão, ideias e mensagens para um público específico*". 2ª. ed. Rio de Janeiro : Guanabara koogan editora.

Hely. L.M (2015). *Teoria do Jornalismo*. 2ª ed. São Paulo: Florianopolis editora.

Holanda (2019). *Papel material feito a partir da celulose plantas*. 4ª ed.São Paulo: editora Platano.Escola editora.

Jorge (2014) *As Mídias Sociais como Ferramentas de Comunicação*.3ª ed. Rio de Janeiro: Campus editora.

Jorge.V (2014) *Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas editora.

Junior & Peter(2013) *O que é a Educação* 9ª. ed. São Paulo: Atlas S.A editora.

Karsakli(2014) *Comunicação envolve a transmissão, ideias e mensagens para um público específico*". 3ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara koogan editora.

Karsaklian (2018) *Fundamentos científicos da comunicação*. 4ªed. são paulo: Editora.

Katter (2000) *Caderno de Comunicação Social Falando com a Imprensa*.12ª.ed. Brasília: Comsex editora.

Kenskl (2018) *Comportamento do consumidor*. 8ª.ed. Rio de Janeiro: Thomson editora.

Kotler (2010) *comunicação social* . 4ª ed São Paulo: Platano.Escola editora.

Lains (2015). *Customer Relationship Management*. 3º ed. Rio de Janeiro: Campus editora.

Leite & Pereira (2012). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª.ed. Porto Alegre: Bookman editora.

Libano et.al.(2010) *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* 7ª.ed. Porto Alegre: Bookman editora.

Lopes. A(2014) *comunicação e consumidor*. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Thomson editora.

Marconi & Lakatos (2010). *Fundamentos da metodologia científica*. 4ª ed. São paulo editora.

Marconi & Lakatos (2017). *Fundamentos da metodologia científica*. 4ª ed. São Paulo.

Marsh & Samara (2015) *A Influência Das Redes Sociais no Comportamento de Consumo*. 2ª ed. São Paulo :Curitiba.

Martha (2011). *Fundamento Papel material feito a partir da celulose plantas*. 4ª ed.São Paulo: Platano editora.

Martin & Barbero(2010) *Comunicações Sociais, Os meios de comunicação social*. 8º ed. Rio de Janeiro.

Mattelant (2014).*Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas editora.

Mcluhan .M, (2010), *Os meios de comunicação como extensões do Homem*. 2.ª ed. Rio de Janeiro : Guanabara koogan editora.

Monteiro & Santos (2015). *Metodologia científica, formulação de hipoteses*.3ª.ed. Rio de Janeiro.

Moreira & Herivelto (2015). *Metodologia de Pesquisa para o Professor Pesquisador*. 3ª.ed. Porto Alegre.

Morsh (2015) *Os meios de comunicação social a serviço da unidade dos homens*. 4º. ed . porto alegre.

Mowen & Minor (2023) *Comunicação envolve a transmissão, ideias e mensagens para um público específico*". 2ª. ed. Rio de Janeiro .

Nunes.W.(2016) *A publicidade nas comunicações sociais: vantagens, perigos, responsabilidades*. 2ªed. São Paulo :Guanabara koogan editora.

Pastman.N, (2014). *Conceptualização do papel da Comunicação social*. 3ª.ed. Porto Alegre: Sagra editora.

Paulo. F. (2013). *Ensino de Adragogia e fundamento a pedagogia*. 3ª.ed. Rio de Janeiro: Attlas editora.

Pereira, J. M. (2018). *Manual de Metodologia da Pesquisa Científica*. 3ª. ed. São Paulo: Sagra editora.

Pinheiro & Nunes (2016) *Papel material feito a partir da celulose plantas*. 4ª ed. São Paulo: Platano escola editora.

Popper & Condly(2014) *Pedagogia e Filosofia da existência*. 5ª. ed. Rio de Janeiro : Guanabara koogan editora.

Prodanov & Cristiano (2013). *Metodologia do trabalho científico*.4ª.ed. Paulo São: Platano editora.

Rocha & christine(2019)) *educa Comportamento de Consumo*. 5ª ed. Paulo São :Curitiba.

Rodrigues & António(2014) *Comunicação envolve a transmissão, ideias e mensagens para um público específico*". 3ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara koogan editora.

Ruth (2013) *Manual de comunicação social*. 3ª ed São Paulo: Platano editora.

Samara e marsh(2015) *As Mídias Sociais Digitais como Ferramentas de Comunicação e Marketing na Contemporaneidade*. 3ª ed. São paulo:Atlas editora.

Schittmam & Kanuk(2016) *Teoria de comunicação social e técnica de ensino adulto*.3ª. ed. São Paulo: Atlas S.A editora.

Solomon(2012) *Centro de Comunicação Social do Exército. Manual de Campanha Força Terrestre Componente*. 6ªed. São Paulo editora.

Souza & Nicoluci(2015) *Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2ª. ed. Porto: Bibliotec editora.

Stephens (2013) *Exército. Centro de Comunicação Social do Exército*. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman editora.

Tylor (1994) *Fundamentos psicológicos da comunicação*. 4ª ed. São Paulo: Platano editora .

Zani .B (2015) *Manual da Lei do Consumidor*. 3ª ed. Porto Alegre: Sagra editora.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS PROFISSIONAIS DA RÁDIO CACUACO.

O presente trabalho tem como tema: **o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024**, serve para o projecto de pesquisa de campo a realiza-se para obtenção do grau de licenciatura. As informações prestadas serão sigilosas e servirão apenas para fins académicos.

Venho por intermédio deste, respeitosamente a solicitar sua colaboração a fim de responder algumas questões.

Agradeço pela sua colaboração

1. Género

Masculino	
Femenino	

2- Faixa etária?

Assinala com um X no lado direito da tabela

18 à 25anos	
26-35anos	
36 à 55anos	
acima de 55anos	

3- Nível acadêmico?

Assinala com um X no lado direito da tabela

Técnico médio	
Mestre	

4 -Considera que a comunicação social tem responsabilidade em promover a educação do consumidor?

Sim	
Não	

Justifica a sua resposta.

R :
.....
.....
.....

5- Alertar os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos e serviço é o papel da Comunicação Social na vida do consumidor?

Sim	
Não	

6- A rádio Cacuaco tem educado os consumidores?

Sim	
Não	

Justifica a sua resposta.

R : -----

Muito Obrigada

QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AOS CONSUMIDORES DA RÁDIO CACUACO.

O presente trabalho tem como tema: **O papel educacional da comunicação social na vida do consumidor, caso de estudo rádio Cacuaco durante I semestre de 2024**, serve para o projecto de pesquisa de campo a realiza-se para obtenção do grau de licenciatura. As informações prestadas serão sigilosas e servirão apenas para fins académicos.

Venho por intermédio deste, respeitosamente a solicitar sua colaboração a fim de responder algumas questões.

Agradeço pela sua colaboração

1. Gênero

Masculino	
Femenino	

2- Faixa etária?

Assinala com um X no lado direito da tabela

18 à 25anos	
26-35anos	
36 à 55anos	
acima de 55anos	

3- Conhece o papel educacional da comunicação social na vida do consumidor?

Sim	
Não	

4- O papel educacional da comunicação social na vida do consumidor é?

Assinala com um X no lado direito da tabela

Fornecer conteúdos educativos de qualidade.	
Alerta os consumidores a ter maior atenção na aquisição de produtos.	
Educar sobre direitos e responsabilidades do consumidor.	
Entretenimento e lazer.	

5 - Já se sentiu influenciado ao aderir um produto ou serviço por meio da comunicação socia?

Sim	
Não	

6- Na sua opinião, o que a comunicação social poderia fazer para melhorar a educação do consumir?

R:-----

Muito Obrigada

Grelha de observação

É uma ferramenta utilizada para organizar e registrar observações sistemática sobre um determinado fenômeno, comportamento ou situação. Ela geralmente consiste, em colunas e linhas que representam diferentes aspectos ou dimensões do que está sendo observado.

Instrumentos	Observação
Microfones	5
Mesa de som	1
Transmissor	1
Fones de ouvido	4
Computador	2
Sistema de isolamento acústico	1

ANEXOS