

Emanuela Júlio Faraça

**Marketing Digital: Uma Estratégia de Comunicação e
Promoção de Design Gráfico**

Licenciatura em Design e Tecnologia de Artes Visuais com habilitação em- Design Gráfico

Universidade Pedagógica de Maputo

Maputo

2023

Emanuela Júlio Faraça

**Marketing Digital: Uma Estratégia de Comunicação e
Promoção de Design Gráfico**

Monografia apresentada ao Curso de Design e Tecnologias de Artes Visuais, Faculdade de Tecnologia e Engenharia para a obtenção do grau académico de Licenciatura em Design e Tecnologia de Artes Visuais, com habilitação em Design Gráfico.

Supervisora: MSc. Cacilda Helena Chivai

Universidade Pedagógica de Maputo

Maputo

2023

Índice

ABREVIATURAS	I
DECLARAÇÃO DE HONRA	II
DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	IV
RESUMO	V
ABSTRACT	VI
INTRODUÇÃO	1
Delimitação Contextual e Espacial do Tema	2
Contextualização	2
Justificativa	3
Problema de Pesquisa	4
Objectivos do Trabalho	6
Geral	6
Específicos	6
Perguntas de Pesquisa	6
Estrutura do Trabalho	6
CAPÍTULO II: REVISÃO TEÓRICA E LITERÁRIA	8
1.1. Revisão Teórica	8
1.1.1. Teoria Sistémica	8
a) Contexto de Surgimento da Teoria	8
b) Precursores da Teoria	9
c) Pressupostos Básicos da Teoria	10
d) Críticas à Teoria	10
e) Aplicabilidade da Teoria ao Estudo	11
1.1.2. Revisão Bibliográfica	12
1.1.2.1. <i>Design</i> Gráfico	12
1.1.2.2. <i>Marketing</i>	13

1.1.2.3.	Tipos de Marketing	14
1.1.2.4.	<i>Marketing</i> Digital	16
1.1.2.5.	Estratégias	17
1.1.2.6.	Estratégia de <i>Marketing</i> Digital	17
1.1.2.7.	Comunicação	19
1.1.2.8.	Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	20
1.1.2.8.1.	Tipos de Comunicação Integrada de <i>Marketing</i>	20
CAPÍTULO III: METODOLOGIA		22
2.1.	Caracterização de Pesquisa	22
2.2.	Métodos de Pesquisa	25
2.3.	Técnicas de Recolha de Dados	26
2.4.	Teoria de Amostragem	26
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E SÍNTESE DOS DOS DADOS DE PESQUISA		28
3.1.	Descrição da Escola Secundária Quisse Mavota	28
3.2.	Perfil da Amostra	28
3.3.	Apresentação e Análise dos Resultados do Campo	29
3.4.	Já Ouviu Falar de <i>Design</i> Gráfico?	29
3.5.	Importância do <i>Design</i> Gráfico Para a Sociedade	30
3.6.	Conhece as Instituições de Ensino que Leccionam o Curso de <i>Design</i> Gráfico?	33
3.7.	Redes Sociais Como Meio de Promover o Curso de DG	35
3.8.	Síntese dos Resultados	39
CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES		41
5.1.	Conclusão	41
5.2.	Recomendações	42
Referências Bibliográficas		VIII
Apêndices		XII
Apêndice 1. Cronograma de Actividades		XIII

Apêndice 2. Cronograma de Orçamento	XIII
Apêndice 3: Questionário Amplicado aos Estudantes da Escola Quisse Mavota.....	XIV
Anexo 1: Cronograma da Escola Quisse Mavota.....	XVI

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Perfil da Amostra da População	29
Gráfico 2: Nível de conhecimento do termo “ <i>Design Gráficos</i> ” pelos da 11. ^a e 12. ^a classe ..	30
Gráfico 3: Importância do <i>Design Gráfico</i> Para a Sociedade	32
Gráfico 4: Alunos que Conhecem Instituições de Ensino que Leccionam o Curso de <i>Design Gráfico</i>	33
Gráfico 5: Conhecimento do Curso de DG	35
Gráfico 6: Melhor plataforma para promoção do curso de DG	39

ABREVIATURAS

AMA: Associação de *Marketing* Americana

DG: *Design* Gráfico

DTAV: *Design* e Tecnologia de Artes Visuais

FET: Faculdade de Engenharias e Tecnologias

ITC: Instituto de Transportes e Comunicações

MINEDH: Ministério da Educação e Desenvolvimento Humano

UPM: Universidade Pedagógica de Maputo

Séc: Século

TS: Teoria de Sistemas

TGS: Teoria Geral dos Sistemas

TGA: Teoria Geral de Administração

Tv: Televisão

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Emanuela Júlio Faraça, declaro, por minha honra, que este trabalho é resultado da minha pesquisa pessoal e das orientações da minha supervisora, feito segundo os critérios em vigor na Universidade Pedagógica de Maputo-UPM. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto e na bibliografia.

Declaro, também, que este trabalho não foi apresentado em nenhuma instituição nacional ou internacional para obtenção de qualquer grau académico.

Maputo, aos _____ de _____ de 2023

Emanuela Júlio Faraça

DEDICATÓRIA

Dedico o presente trabalho aos meus pais Júlio Moisés Faraça e Laura António Timana, pelo mais profundo reconhecimento.

Às minhas irmãs: Ema Elisa Júlio e Ian Juelma Júlio, pelo apoio que me deram ao longo da jornada acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, Todo-poderoso, o Senhor do Universo que me iluminou com o seu Espírito Santo para poder trabalhar no caminho da verdade e reconciliação.

Agradeço, aos meus pais pelo apoio dado durante o período da minha formação para que pudesse ultrapassar as minhas aflições e dificuldades financeiras para o pagamento das propinas e, pelo contributo em ideias para que este sonho se concretizasse.

Vai um especial agradecimento, à minha supervisora, Mestre Cacilda Helena Chivai, pelo apoio e incentivo incondicionais dados durante a elaboração da presente Monografia e pelas necessárias observações e correcções que permitiram a perfeição do trabalho.

Aos funcionários e docentes da Faculdade de Engenharia e Tecnologias - FET da UPM, por me terem transmitido conhecimentos que revolucionaram a minha vida técnico-profissional, a esses vai o meu muito obrigado.

Aos colegas do curso de Licenciatura em *Design* e Tecnologia das Artes Visuais, do período 2018 a 2022, pela força, carinho, afecto e desafios valiosos partilhados na longa caminhada da busca pelo saber.

Um merecido agradecimento vai para à Direcção da Escola Secundária Quisse Mavota e, aos alunos desta instituição pelo apoio incondicional dado para a materialização do presente trabalho e pelos dados fornecidos, muito obrigado.

RESUMO

Este trabalho avalia o impacto de estratégias de comunicação no *marketing* digital para promoção do curso de *Design* Gráfico em Moçambique. Os dados compilados foram obtidos a partir da revisão da literatura sobre este objecto, do uso da teoria sistémica: dos métodos indutivo e quali-quantitativa, da técnica bibliográfica, documental e de inquéritos, do estudo feito, constatou-se que os alunos da Escola Secundária Quisse Mavota pouco sabem da existência do curso de *Design* Gráfico, conseqüentemente é necessário definir estratégias de comunicação e promoção do curso de *Design* Gráfico. O Departamento de *Design* e Tecnologia de Artes Visuais tem desenvolvido estratégias de promoção do curso através de desenvolvimento de jornadas científicas, portas abertas, dia das práticas profissionalizantes e exposições nas escolas através do Departamento de Pesquisa e Inovação. Como forma de colmatar o desconhecimento que reina no seio dos alunos sobre o curso de *Design* gráfico, recomenda-se ao Governo o uso de *marketing* digital para divulgação do curso de *Design* e Tecnologia de Artes Visuais, de modo que haja maior difusão da informação e conseqüentemente, os estudantes do ensino secundário e médio tenham conhecimento sobre o curso e saibam o que faz um *designer* gráfico. E maximizar o uso das redes sociais para a promoção do curso de *Design* e Tecnologia de Artes Visuais pelo facto de alunos manterem interação interpessoal em todos os níveis.

Palavras-chave: *marketing* digital, estratégia, promoção e *design* gráfico.

ABSTRACT

This work evaluates the impact of communication strategies in digital marketing for promoting the Graphic Design in Mozambique. The compiled data was obtained through a review of the literature on this subject, using systemic theory, inductive and quali-quantitative methods, bibliographic and documentary techniques, as well as surveys. From the study, it was observed that students at Quisse Mavota Secondary School have little knowledge of the existence of the Graphic Design course. Consequently, it is necessary to define communication and promotion strategies for the Graphic Design course. The Department of Design and Visual Arts Technology has been developing promotion strategies for the course through scientific conferences, open house events, professional practice days, and exhibitions in schools, conducted by the Research and Innovation Department. To address the lack of awareness among students about the Graphic Design course, it is recommended that the government use digital marketing to promote the Graphic Design and Visual Arts Technology course, ensuring broader dissemination of information. This way, high school students will have knowledge about the course and understand the role of a graphic designer. It is also recommended to maximize the use of social media for promoting the Graphic Design and Visual Arts Technology course since students maintain interpersonal interaction at all levels.

Key words: *Marketing digital, strategy, promotion and graphic design.*

INTRODUÇÃO

A globalização trouxe ao mundo novas tecnologias, tornando o mercado cada vez mais competitivo. As empresas devem se adequar a essa nova era. As mudanças nunca param, são constantes e rápidas. Com isso, surgiu uma nova classe de consumidores, com mais conhecimentos, maior poder de aquisição, independentes e com muitas exigências. As empresas vêm buscando novos meios para construir relações sólidas contínuas e duradouras com seus parceiros.

Conforme Vavra (1993: 255), “desenvolver relacionamentos bem sucedidos exige prática constante e intensa de técnicas pós-*marketing*”. Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes, lembrando que estudos revelam que para a maioria dos consumidores o preço pode ser relevado graças à qualidade dos produtos e serviços prestados, como resultado, aumentando a receita e sua carteira de clientes.

Possuir uma boa estratégia competitiva auxilia a empresa a se destacar-se das demais, pois a globalização trouxe com ela forças que dificultam a relação empresa/cliente, as ameaças de novos concorrentes, que a cada dia surgem novas empresas no mesmo ramo, oferecendo produtos e serviços semelhantes ou até mesmo iguais.

O relacionamento pós-venda em um mercado tão competitivo é de extrema importância, pois nos dias de hoje, os clientes se tornaram escassos. Por esse motivo deve-se manter uma relação saudável o cliente actual, fazendo com que se torne fiel à marca e volte a usufruir dos seus produtos e serviços com mais frequência.

No entanto, é necessário levar em conta que o uso da *internet* cresce rapidamente em todo mundo, assumindo deste modo um papel primordial no cotidiano dos consumidores e como consequência, impulsionando a alteração dos seus padrões de consumo.

Neste âmbito, o presente trabalho visa avaliar o impacto de estratégias de comunicação *marketing* digital para promoção do curso de *Design* Gráfico em Moçambique.

Delimitação Contextual e Espacial do Tema

A delimitação do tema é apresentada em dois aspectos, conforme se pode ver a seguir.

O presente trabalho visa avaliar o impacto de estratégias de comunicação em *marketing* digital para promoção de *Design* Gráfico, com o objectivo garantir a continuidade do curso e suscitar o interesse do público-alvo na sua adesão.

Espacialmente, o trabalho teve lugar na Escola Secundária Quisse Mavota, uma instituição de ensino secundária sob gestão do Sistema Nacional de Educação. Além disso, quando os alunos concluem este nível de ensino, concorrem a escolas de ensino médio e/ou superior para a sua formação técnico profissional.

É importante destacar que o projecto beneficiará o Departamento do curso de DTAV, pois essas estratégias serão fundamentais para divulgar a área de *design*, capacitando mais profissionais para a área.

Contextualização

A ideia de que o *design* é um mercado recente é equivocada. Embora esteja em crescimento constante no contexto actual, essa área já existe há bastante tempo. O termo *design* surgiu durante a era moderna, há apenas três séculos, mas a sua prática remonta à criação da humanidade. Na pré-história, as sociedades procuravam meios de apresentar visualmente suas ideias, registar factos e acontecimentos. A arte primitiva, com as pinturas rupestres, já tinha o objectivo de dar clareza às informações através de representações e símbolos.

Nos marcos históricos, o *design* gráfico, como conhecemos hoje, surgiu no século XX. Anteriormente, qualquer trabalho gráfico era feito por artistas comerciais, como os tipógrafos, ilustradores e artistas de desenho de letras.

O séc. XIX é marcado pelo auge da Revolução Industrial. A Inglaterra estava no ponto mais alto da industrialização, em 1830, a produção Industrial é descentralizada e se expande rapidamente pelo mundo. Neste momento, o mundo estava mudando, as indústrias começaram a crescer de maneira desenfreada e atropelando seu concorrente (artesões) (SILVA e PASCHOARELLI, 2011: 48).

A produção em massa e a mecanização do trabalho causada pela Revolução Industrial criaram um apelo pela revalorização da produção artesanal, principalmente em mobiliários e na indústria têxtil. Nestas condições surgiram movimentos como: Arts and Crafts, Art Nouveau (arte nova) e movimento De Stijl.

Outro marco na história do *design* foi a Escola de Artes Bauhaus ou Das Staatliche Bauhaus, ou seja, Casa estatal da Construção, inaugurada em 12 de Abril 1919 na Alemanha (SILVA e PASCHOARELLI, 2011: 49). Tendo como o seu idealizador Walter Gropius, que teve a brilhante ideia de fundir a Escola de Artes e Ofícios de Weimar (que buscava a arte aplicada) com a Escola de Belas-Artes, como objectivo buscar a unidade entre a arte e a máquina. Com a mecanização dos processos, através da industrialização, e a ascensão da burguesia tornou-se necessário projectar as coisas de uma forma que facilitasse a produção.

Por volta de 1930, ocorre a Grande Depressão; conseqüentemente, foi preciso estimular o consumo. Os artefactos precisavam ser atraentes, despertar interesse e curiosidade. Diante do novo cenário, o *design* não era apenas forma seguindo a função. No pós-modernismo, há uma grande multiplicidade de valores, estética e de novas tecnologias. O movimento contrariava as ideias da Escola de Artes da Bauhaus, a funcionalidade perdeu lugar e as peças começaram a ganhar valor artístico; o *design* recebeu um peso estético muito grande, e cresceu a concepção que *design* existe apenas para tornar o produto atraente.

Justificativa

Inicialmente, o interesse pelo tema surge pelo facto da pesquisadora ser uma estudante do curso de *Design* e Tecnologias das Artes Visuais, surgindo a inquietação em obter informações relevantes sobre as acções desenvolvidas por instituições de ensino universitário na promoção do curso de *design* gráfico.

Sob ponto de vista pessoal, trata-se de um esforço para compreender o que tem sido feito por escolas de ensino pré-universitário para promoção do curso de *design* gráfico e o nível de conhecimento de alunos sobre a sua existência no país. Feito um estudo aprofundado que permita compreender o impacto das estratégias de comunicação e promoção do curso de *design* gráfico, avançar com recomendações para melhorar a sua disseminação no seio estudantil e social.

Do ponto de vista profissional, o tema escolhido para o presente trabalho é relevância, pois produzirá uma reflexão no seio das instituições de ensino para a criação de estratégias de comunicação e promoção do curso de DG, mediante o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação-TIC's, dando a conhecer a existência deste curso, pois é de suma importância para a sociedade, na medida em que demonstra novos horizontes, de oportunidade, exploração da criatividade e resolução vários problemas impostos pela globalização.

Por fim, do ponto de vista social, o tema despertou interesse pelo facto da pesquisadora estar inserida numa comunidade onde parte de seus membros é constituída por jovens em processo de formação académica e com múltiplas escolhas para a sua formação técnico-profissional. O desconhecimento quase que total da existência do curso de *design* gráfico constitui um aspecto negativo para uma escolha sábia e consciente do curso, pois, ter-se-ia no país um número considerável de *designers*.

Devido ao facto de se notar no seio académico a prevalência de alunos sem conhecimento da existência do curso de *Design* e das instituições de ensino que leccionam o curso em referência, justifica-se necessário fazer uma análise do impacto de estratégias de comunicação e promoção do curso de *Design* gráfico para o *marketing* digital nas escolas superiores em Moçambique.

Problema de Pesquisa

Marketing é um ramo de actividade que aborda o relacionamento entre empresas e seus públicos, sendo responsável pela aquisição e fidelização dos clientes. Utiliza estratégias de atracção, conversão e retenção desses clientes (MOCHIZUKI e HORTA, 2022).

PATEL (2023), advoga que há milhares de anos o *marketing* funcionava de outras maneiras e a actividade nem era conhecida por esse nome. Mas o facto é que desde que surgiram as primeiras relações comerciais, o homem entendeu que, sem uma boa dose de persuasão, dificilmente atingiria os seus objectivos.

Havendo necessidade de aferir as estratégias usadas para a promoção de curso de *Design* Gráfico, visando um melhor conhecimento e adesão por parte dos estudantes. Considerando que a falta de divulgação pode trazer um impacto negativo, uma vez que é possível observar a não compreensão do que é o curso de DG e até mesmo a ausência de conhecimento da sua existência em Moçambique nos níveis médio e superior. Por consequência, a fraca adesão ao curso pode culminar com a extinção do mesmo. Assim sendo, há uma necessidade de analisar

as melhores estratégias de divulgação do curso de DG com objectivo de dar a conhecer à sociedade e aos profissionais da área de *design* (*designers* informais) que não têm o conhecimento da existência deste curso à nível de licenciatura.

Poucas pessoas têm conhecimento sobre o curso de *Design* Gráfico ao nível universitário, não lhes permitindo ter amplas escolhas, em destaque os alunos que seguem a área de ciências com desenho. A fraca difusão e ou promoção do curso de *Design* gráfico pelas instituições de ensino universitário, o que conseqüentemente, proporciona o não conhecimento e adesão dos alunos.

As TICs de certa forma são uma ferramenta que traz a ligação para as pessoas, integrando e promovendo a comunicação entre elas, tendo um papel fundamental para o desenvolvimento de várias empresas. Através das TICs, as Instituições de ensino do curso de *Design Gráfico* podem compartilhar informações independentemente da localização geográfica dos alunos.

O *marketing* digital está relacionado ao momento em que as empresas passam a usar a *internet* como um meio para estabelecer uma relação mais próxima com o cliente, através de recursos digitais.

É neste contexto que surge a questão: De que modo o *marketing* digital pode impactar na promoção do *Design* Gráfico nas instituições de ensino público em Moçambique?

Objectivos do Trabalho

O presente trabalho é constituído por um (1) objectivo geral e três (3) objectivos específicos, conforme se segue.

Geral

Avaliar o impacto de estratégia de comunicação e promoção do *Design* Gráfico em Moçambique no âmbito do *marketing* digital.

Específicos

- Mensurar o nível de conhecimento dos alunos da Escola Secundária Quisse Mavota sobre o curso de *Design* Gráfico;
- Analisar as escolhas de estratégias de comunicação e promoção do curso de *Design* Gráfico através do *marketing* digital e;
- Avaliar a relevância do uso da estratégia de comunicação e promoção do curso de *Design* Gráfico para sociedade no âmbito de *marketing* digital.

Perguntas de Pesquisa

- Qual é o nível de conhecimento dos alunos da Escola Secundária Quisse Mavota sobre o curso de *Design* Gráfico?
- Quais são as escolhas de estratégias de comunicação e promoção do curso de *Design* Gráfico através do *marketing* digital?
- Qual é a relevância do uso de estratégia de comunicação e promoção do curso de *Design* Gráfico para sociedade no âmbito de *marketing* digital?

Estrutura do Trabalho

O presente trabalho está estruturado em prólogo e três capítulos, a saber: apresenta aspectos introdutórios do trabalho.

O primeiro dedica-se a revisão teórica e literária, centrando-se na teoria de Sistema e nas variáveis que norteiam o trabalho de acordo com diversos autores.

O segundo capítulo, está dedicado à aspectos metodológicos usados para sustentar a pesquisa.

O terceiro faz a apresentação, análise e discussão dos resultados e a respectiva a síntese dos resultados de pesquisa.

O quarto, apresenta a conclusão e as recomendações, as referências bibliográficas e os apêndices constantes do presente trabalho.

CAPÍTULO II: REVISÃO TEÓRICA E LITERÁRIA

A revisão teórica e literária desempenha, de facto, um papel crucial em um trabalho científico, pois permite ao pesquisador confrontar diferentes pontos de vista e teorias de autores relevantes na área de estudo. É por meio dessa revisão que se obtém uma compreensão profunda do tema, que auxilia na formulação de uma base sólida para a pesquisa. No contexto deste capítulo, que se dedica à revisão teórica e literária, a abordagem da teoria de Sistema ou Sistêmica é central. Além disso, são discutidos conceitos relacionados a *marketing*, *marketing* digital, estratégia, comunicação e *design* gráfico. Essa revisão contribui para a fundamentação teórica do estudo e auxilia na contextualização do trabalho dentro do campo de conhecimento.

1.1.Revisão Teórica

Para Minayo *et al.*, (1960), a definição teórica e bibliográfica é um momento crucial da investigação científica, pois constitui a base de sustentação. Neste âmbito, a teoria usada para a leitura do presente estudo é a Teoria Institucional.

1.1.1. Teoria Sistêmica

"A teoria de sistemas é um ramo específico da Teoria Geral de Sistemas, com ela, a abordagem sistêmica chegou à Teoria Geral de Administração a partir da década de 1960 e tornou-se parte integrante dela" (CHIAVENATO, 2004: 474).

a) Contexto de Surgimento da Teoria

Em 1950, os estudiosos da administração voltaram-se para os detalhes da organização para tentar entendê-la como um sistema total. Esses esforços eram baseados em uma abordagem científica chamada teoria dos sistemas (TS).

"Nos anos 1930, Bertalanffy percebeu que a tecnologia e a sociedade tinham-se tornado tão complexas que as soluções tradicionais não mais conseguiriam ter êxito. Criou-se então a Teoria Geral dos sistemas (TGS) que compreendia um conjunto de enfoques que se complementavam entre os quais se encontravam a teoria de conjuntos, a teoria das redes, a cibernética, a teoria da informação, entre outras" (HAMPTON, 1983: 23).

A visão sistêmica bem como todas as ciências verdadeiras, está baseada em uma busca sistêmica de justiça e ordem no universo. Para Bertalanffy a TGS não deveria buscar solucionar problemas, mas produzir teorias que pudessem ser aplicadas na realidade em que vivemos.

Uma das ideias centrais do enfoque sistêmico é a definição da organização como um sistema composto de elementos ou componentes interdependentes, que podem ter, cada um, seus próprios objectivos. A abordagem sistêmica define a empresa como um sistema composto por um conjunto de partes inter-relacionadas e interdependentes, organizada de maneira a produzir um todo unificado.

Nos últimos 50 anos, um amplo conjunto de metodologias sistêmicas foi aplicado visando lidar com os problemas mal estruturados. A TGS pode ser compreendida como um modelo de análise empírica, utilizada para analisar fenómenos complexos como sistemas, podendo ser utilizado no estudo da negociação.

A teoria dos sistemas começou a ser aplicada na administração principalmente em função das necessidades de uma síntese e uma maior integração das teorias anteriores (Científicas e Relações Humanas, Estruturalista e Comportamental oriundas das Ciências Sociais) e da intensificação do uso da cibernética e da tecnologia de informação nas empresas (STONER e FREEMAN, 1999).

b) Precusores da Teoria

A Teoria de Sistema surgiu entre os anos de 1950 e 1968, através dos trabalhos do biólogo alemão Ludwig Von Bertalanffy (1975).

Teve como percusores, Edgard Schein (2009)¹, o qual propôs aspectos que, a teoria de sistemas considera na definição de organização como sendo um sistema aberto, com objectivos, e, é um conjunto de subsistemas em interacção (CHIAVENATO, 2004: 483).

Daniel Katz e Robert L. Kahn (1966)², desenvolveram um modelo de organização através da aplicação da Teoria dos Sistemas à teoria administrativa. No modelo proposto, a organização apresenta as características típicas de um sistema aberto (*Idem*).

¹ KATZ, Daniel. *The Social Psychology of Organizations*. 1966.

² SCHEIN. E. H. *Cultura organizacional e liderança*. São Paulo. Editora Atlas. 2009.

c) Pressupostos Básicos da Teoria

De acordo com LUDWIG (1968: 38)³ citado por CHIAVENATO (2004: 474), a teoria sistémica tem como pressupostos e orientações básicos:

- Existe uma tendência para a integração das ciências naturais e sociais;
- Essa integração parece orientar-se rumo a uma teoria dos sistemas;
- A teoria dos sistemas constitui o modo mais abrangente de estudar os campos não-físicos do conhecimento científico, como as ciências sociais;
- A teoria dos sistemas desenvolve princípios unificadores que atravessam verticalmente os universos particulares das diversas ciências envolvidas, visando ao objectivo da unidade da ciência e;
- A teoria dos sistemas conduz a uma integração na educação científica.

Muitos são os estudiosos que têm procurado aplicar a teoria geral dos sistemas a seus diversos campos. No caso particular das ciências sociais, o modelo do sistema aberto tem revelado enormes potencialidades, quer pela sua abrangência, quer pela sua flexibilidade.

Como advoga BERTALANFFY (1968), citado por CHIAVENATO (2002: 493), a teoria de sistemas parte do princípio de que assim como os organismos, as organizações estão abertas ao ambiente no qual estão inseridas e precisam manter uma relação adequada caso queiram sobreviver.

E, para CHIAVENATO (*Idem*), as organizações para sobreviverem devem ajustar-se constantemente às condições do meio, e para isso, elas são adaptáveis (contínuo processo de aprendizagem e de auto-organização).

d) Críticas à Teoria

A Teoria de Sistemas desenvolveu os conceitos dos estruturalistas e behavioristas.

Confronto entre teorias de sistema aberto e de sistema fechado (CHIAVENATO, 2004: 488):

"É a menos criticada, pelo facto de que a perspectiva sistémica parece concordar com a preocupação estrutural-funcionalista, todavia, passa-se a apresentar as críticas inerentes a teoria sistémica: confronto entre teorias de sistema aberto e de sistema fechado; características básicas da análise sistémica; carácter integrativo e abstracto; o efeito sinérgico das organizações; o "homem funcional"; uma nova abordagem organizacional e ordem e desordem."

³ VON BERTALANFFY, Ludwig. *General System theory*, George Braziller: New York. 1968.

De acordo com KATZ e KAHN, (1966: 498)⁴ citado por CHIAVENATO (2011: 409), a perspectiva sistêmica parece estar de acordo com a preocupação estrutural-funcionalista que vem caracterizando as ciências sociais nos países capitalistas nos últimos tempos, o que pode explicar em parte uma propensão à sua aceitação, ainda que com restrições, pela maior parte dos cientistas sociais desses países. Finalmente, a teoria geral dos sistemas na teoria das organizações não trata, a rigor, de temas negligenciados pelos behavioristas e estruturalistas, mas apenas procura desenvolver algumas de suas ideias através de um método.

A teoria geral dos sistemas pode ser responsável por uma ilusão científica: tornar os objectos de sua ciência susceptíveis de uma análise tão rigorosa quanto a utilizada pelas ciências físicas.

A organização depende, para sua sobrevivência, do crescimento e eficiência de sua adaptabilidade ao ambiente, o que quer dizer que a organização mais propensa a sobreviver, crescer e ser eficiente é aquela na qual os papéis, normas e valores estiverem mais de acordo com as demandas do ambiente, o que em última análise traduz uma posição idealista que pressupõe a primazia do sistema cultural, com relação aos sistemas social e técnico e que negligencia o papel dinâmico das contradições internas das organizações (CHIAVENATO, 2011: 409).

e) Aplicabilidade da Teoria ao Estudo

A tese principal defendida por esta teoria é a organização como um todo, sistema unificado e propositado, composta por partes inter-relacionadas, defendendo que cada departamento necessita de programa que o ajude a realizar as suas tarefas com flexibilidade num sistema aberto caracterizado por um intercâmbio de transações com o ambiente e conservando-se constantemente no mesmo estado denominado auto-regulação apesar de a matéria e a energia que o integram se renovarem constantemente.

Portanto, para promoção do *marketing* digital por meio de adoção de estratégia de comunicação para o curso de *Design Gráfico*, é necessário que haja interligação entre várias partes que compreende um envolvimento de toda a sociedade, desde o escolar, governamental e que, as famílias se dediquem apresentar e apoiar seus filhos a escolher cursos para a sua

⁴KATZ, D e KAHN, R. L. *The social psychology of organizations*. New York. John Wiley e Sons. 1966.

formação técnico-profissional, assim como, incentivar aos filhos ao uso das redes sociais como meio de se manter informado acerca de diversos assuntos de interesse público.

1.1.2. Revisão Bibliográfica

A presente secção está reservada à apresentação e debate da revisão bibliográfica na óptica de vários autores.

1.1.2.1. Design Gráfico

A palavra *design* se origina do latim “designare” que traduzido literalmente significa mais ou menos, “demonstrar de cima”. *Design* transforma o vago em determinado por meio da diferenciação progressiva (BÜRDEK, 2012).

DENIS (2000), afirma que a origem imediata está na língua inglesa, na qual seu significado está relacionado à ideia de plano, desígnio, intenção, configuração, arranjo e estrutura, aproximando se muito da palavra *projectos*.

A definição de *design* varia dependendo do contexto em que esta palavra é aplicada. Basicamente é um segmento que busca soluções criativas e inovadoras, é uma actividade responsável por planeamento, gestão e criação de serviços ou de produtos.

Segundo o site <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/design> (2023), “*design* é a idealização, criação, desenvolvimento, configuração, concepção, elaboração e especificação de produtos, normalmente produzidos industrialmente”, pois, “compreende a concretização de uma ideia em forma de *projectos* ou modelos, mediante a construção e configuração resultando em um produto industrial passível de produção em série” (LÖBACH, 2001).

BÜRDEK (2012), enfatiza que *design* deverá sempre atender a problemas, quais sejam: visualizar progressos tecnológicos, priorizar a utilização e o fácil manejo de produtos (não importa se *hardware* ou *software*), tornar transparente o contexto da produção, do consumo e da reutilização, promover serviços e a comunicação, mas também, quando necessário, exercer com energia a tarefa de evitar produtos sem sentido.

Segundo ARTY (2019), “*design* gráfico é um segmento do *design* visual em que o *designer* projecta soluções funcionais e de apelo estético através da comunicação visual aplicadas em peças gráficas.”

O autor supra enfatiza que *designer* gráfico cria soluções através de projectos de comunicação visual que atendam as necessidades do mercado. Ele pode actuar em projectos gráficos que envolvam tanto o impresso quanto o digital, desenvolvimento de marca gráfica, identidade visual, sinalização entre outros.

Na actualidade este profissional é favorecido pelas constantes inovações tecnológicas do mundo digital que disponibilizam ferramentas ou *softwares* gráficos como *Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, Adobe Premiere, After Effects, Canva, Sketch, CorelDraw, Gravit Designer* dentre outros, para criação e produção de peças gráficas (ARTY (2019)).

1.1.2.2. Marketing

KOTLER (2009), conhecido como o pai do *marketing*, define *marketing* como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro.

Segundo BLESSA (2001), *marketing* é o processo em que ocorre o planeamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas (comércio) que atendam e satisfaçam objectivos individuais e organizacionais.

Para COBRA e BREZZO (2010), *marketing* é “a realização de actividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até ao consumidor ou usuário”.

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (2003), *marketing* é entendido como sendo um “processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.”

Para PINA (2021), *marketing* digital nada mais é do que as estratégias de *marketing* pensadas exclusivamente para a *internet* e os dispositivos móveis visando atrair mais consumidores ao negócio e as campanhas comerciais, além de, claro, divulgar a marca da empresa e torná-la mais conhecida.

Para ANDRADE & CAETANO (2003), “*Marketing* é a função da empresa encarregada de definir o mercado alvo a atingir e qual a melhor maneira de satisfazer as necessidades e desejos desse mercado, de uma forma lucrativa e, ao mesmo tempo competitiva.” No entanto LAS CASAS (2007), converge para o mesmo ponto definindo *marketing*:

[...] "como área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientadas para as satisfações dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio-ambiente da actuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade."

Segundo ABLAS (2021), existem várias categorias de *marketing*, dentre elas o *Marketing Digital*, que é o conjunto de actividades e estratégias utilizadas por uma empresa para vender em ambientes digitais. Para isso, a companhia recorre a diferentes tecnologias que incluem, por exemplo, *sites*, *blogs*, *e-mail marketing*, buscadores como o *Google* e redes sociais, como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *Twitter* e *YouTube*. As empresas que utilizam da *internet* como estratégia têm experimentado técnicas inovadoras e recursos de baixos custos e muita eficiência na valorização da marca. Marcas, produtos e serviços desfrutam de recursos impressionantes e, assim, as informações circulam entre empresa, cliente e a sociedade.

1.1.2.3. Tipos de Marketing

Marketing Directo: KOTLER e ARMSTRONG (2007), relacionam a “*internet*” ao *marketing* directo definindo-o como comunicações directas aos consumidores individuais cuidadosamente definidos como alvo, com o objectivo de obter uma resposta imediata e cultivar relacionamentos duradouros com eles. O *marketing* directo visa alcançar resultados rápidos através de acções práticas e lógicas. Este tipo de *marketing* é totalmente baseado na eficiência da comunicação e é semelhante ao *marketing* de relacionamento (COBRA, 2014)."

Marketing de Relacionamento: para Kotler (1998: 30), “é a prática da construção de relações satisfatórias de longo prazo com partes chaves [...], para reter sua preferência e negócios a longo prazo”, concentrando e sendo mais eficaz permitindo que a empresa aumente a sua lucratividade em cima de cada cliente buscando sempre satisfazer da melhor forma, concentrando esforços naqueles que proporcionam o máximo de valor. "

Madruga (2010: 6), enfatiza que o *marketing* de relacionamento:

Assim como o *marketing* de massa foi à solução no século passado para levar o maior número possíveis de produtos para o maior número imaginável de clientes, o *marketing* de relacionamento na actualidade privilegia a interação com o seu cliente, com o objectivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que o levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa."

Marketing tradicional: "se refere ao conjunto de ferramentas de *marketing* controláveis que a empresa utiliza para perseguir seus objectivos de *marketing* no mercado-alvo, são elas: produto, praça, preço e promoção (DARONCO, 2008)."

Marketing Indirecto: Corresponde às estratégias de propagandas que visam a associação de marcas de forma discreta, por produções culturais, programas de televisão, entre outros. De acordo com OLIVEIRA (2014), no *marketing* indirecto, a marca é em filmes, novelas, séries e outras produções, tendo como vantagem que o consumidor não pode recusar o anúncio, visto que o mesmo aparece em forma de comercial.

Marketing Social: "É o tipo de *marketing* que promove a responsabilidade social da empresa através de acções solidárias, tendo por objectivo principal acabar com o individualismo e influenciar as pessoas a realizarem acções solidárias em prol do próximo" (OLIVEIRA, 2014).

Endomarketing: Tem por função centrar-se na comunicação interna da empresa, procurando satisfazer os seus colaboradores. De acordo com OLIVEIRA (2014), esse segmento permite que a própria organização possa fazer a propaganda da marca para qual trabalha, entendendo-se que, um funcionário satisfeito atrai consumidores potenciais.

Marketing de Resposta: De acordo com OLIVEIRA (2014), "O *marketing* de resposta tem por objectivo solucionar os problemas de imagem e procurar as deficiências da empresa com o público externo, buscando o *feedback* das acções praticadas pela empresa, a fim de descobrir o que precisa ser mudado ou melhorado na mesma."

Marketing Viral: "É o *marketing* focado nas redes sociais, tendo como objectivo criar maneiras de propagar a imagem positiva da empresa de forma rápida" (OLIVEIRA, 2014).

Marketing Digital: Também conhecido como *e-marketing*, é o principal foco deste trabalho e desenvolve-se com mais precisão nas secções seguintes.

Com base nas definições dos tipos de *marketing*, nota-se que as estratégias de *marketing* são ferramentas fundamentais e básicas para qualquer empresa, não apenas como método de divulgação, mas também como ferramenta estratégica para alcance de vantagens competitivas sobre seus concorrentes.

1.1.2.4. Marketing Digital

Nas palavras de COBRA e BREZZO (2010), “o *marketing* digital refere-se ao conjunto de actividades direccionadas a promover e divulgar produtos e serviços utilizando meios digitais para propagação até seus consumidores.”

FERREIRA e QUEIROZ (2015), apresentam dicas de como obter bons resultados por meio do *marketing* digital;

"O primeiro não se deve abandonar os ensinamentos oriundos do *marketing* tradicional. O segredo está justamente na combinação de ambos, porém, para eles funcionarem bem juntos, é necessário entender suas diferenças, pois se acredita que o *marketing* digital é o que acontece na *internet*, e o tradicional, o que acontece fora dele. Isso é um erro: as diferenças vão, além disso."

No que tange a utilização do *marketing* digital, OLIVEIRA e LUCENA (2012), evidenciam que o mesmo vem sendo utilizado frequentemente pelas empresas, pelo facto de os recursos serem geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes.

O *marketing* digital ajuda, a construir negócios “*online*” e a gerar resultados por diferentes canais e plataformas. Para aumentar o alcance do negócio, os serviços de *marketing* digital são essenciais e altamente recomendáveis, pois há a oportunidade de alcançar e interagir intimamente com o público-alvo.

KOTLER (2009), enfatiza que o *marketing online* expõe pelo menos quatro grandes vantagens, quais sejam:

- i.* Tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos, pois não são elevados;
- ii.* Não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as medias empresas, o rádio e a televisão;
- iii.* O acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o *fax* e;
- iv.* A compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

Analisada a abordagem feita pelos autores supra, podemos compreender que *marketing* digital é um instrumento utilizado pelas empresas para comunicação e divulgação dos seus serviços e produtos e, o surgimento da tecnologia e posteriormente com a evolução da mesma e da

descoberta de novos formatos de comunicação, especialmente por meio da *internet*, o *e-marketing*, *marketing online* ou *marketing* digital passou a ser muito utilizado pelas instituições para divulgação dos seus produtos e serviços para alcançar mais clientes e maximizar o lucro.

1.1.2.5.Estratégias

KOTLER e KELLER (2006), definem estratégia como sendo um plano de acção para alcançar o que a unidade de negócio deseja. Por outro lado, CHIAVENATO (2007), defende que, estratégia é um conjunto de objectivos e de políticas principais capazes de guiar e orientar o comportamento da empresa a longo prazo.

Para OLIVEIRA (2004), estratégia é concebida como sendo o caminho, maneira, ou acção formulada e adequada para alcançar preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objectivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante o seu ambiente.

Segundo KOTLER e KELLER (2006), estratégia é um plano de acção para alcançar o que a unidade de negócio deseja.

1.1.2.6.Estratégia de *Marketing* Digital

ADOLPHO (2011), define estratégia de *marketing* convencional no mundo digital, introduzindo a metodologia dos 8P's, a qual é um processo a ser realizado passo a passo visando conhecer o perfil do consumidor e planear acções de *marketing* para construir estratégias eficientes que atraem novos clientes no mundo digital. De referir que o processo é constituído da seguinte maneira: Pesquisa, Planeamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão e Sequência.

- i.* **Pesquisa:** consiste em descobrir factos que a empresa não imaginava sobre o seu consumidor. Nessa etapa começam a aparecer muitos *insights* a respeito de acções que não se tinha nem sequer se imaginava antes, onde deverá reunir dados e informações a respeito do mesmo em relação ao seu uso com a *internet*, com a marca, com os produtos, com os serviços prestados, com o segmento e tantas outras coisas mais quanto houver, com o intuito de compreender o seu comportamento;

- ii. **Planeamento:** é a plataforma que contém as directrizes a serem feitas nos demais, com todas as explicações necessárias para seus cumprimentos, o qual deverá mostrar como se transformará em uma plataforma de negócios;
- iii. **Produção:** realização das actividades previstas no planeamento, isto é, ocorrerá a busca pela optimização das programações de *hotsite*⁵, *minissite*⁶, ou *landing page*⁷, trazendo os "acessórios" que o *site* deverá conter em elementos de mensuração para aumento do tempo de navegação do consumidor, diminuição da taxa de rejeição, captação de *e-mails* dos visitantes e diversos outros factores que farão do *site* um instrumento de lucro para a empresa, o vendedor 24h;
- iv. **Publicação:** está relacionada com os conteúdos que estarão disponíveis no ambiente virtual tendo como foco a vitalização da marca, produto ou serviço, fazendo com que o consumidor fale e lhe recomende a empresa para outras pessoas;
- v. **Promoção:** a comunicação deve ser feita com o objectivo de ser relevante ao consumidor, de modo a gerar uma propagação natural e despertar interesse ao consumidor;
- vi. **Propagação:** desenvolvimento da interacção com a rede, sendo que é importante utilizar técnicas para que *sites*, *blogs*, fóruns e portais falem bem da empresa, fazendo com que a marca fale bem por si só, propagada do consumidor a consumidor;
- vii. **Personalização:** a personalização é importante nos pontos de contacto do consumidor com a marca, na comunicação da empresa com cada consumidor, e para ocorrer seu cumprimento, a empresa deve segmentar seu mercado virtual e após personalizar seus serviços e produtos conforme a demanda de cada cliente, focando em seu comportamento, valores, opiniões e estilos de vida, tratando-o como único;
- viii. **Precisão:** faz-se o aprendizado das ferramentas de mensuração disponíveis no mercado onde podem ser gratuitas, quanto extraindo dados relevantes ao negócio em questão, como interpretar tais dados e transformá-los em informações pertinentes e, em seguida, transformar tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir.

De acordo com ADOLPHO (2011), nesta fase, a organização irá precisar de definir quais os indicadores de resultados serão utilizados de modo a avaliar o retorno do investimento e medir os resultados alcançados, gerando relatórios conclusivos e agindo segundo as informações constatadas nos relatórios fornecidos para melhorar o negócio.

1.1.2.7. Comunicação

SANT'ANNA (2001), advoga que “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. Os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”. Ou seja, comunicação existe apenas se houver indivíduos que transmitam mensagens que façam sentido para o outro.

FERREIRA (2000), argumenta que uma simples informação passada entre indivíduos é considerada comunicação, já que existe uma mensagem sendo transmitida de emissor para receptor. Porém, só é comunicação se houver entendimento por parte do receptor. Tal comunicação deve ter, basicamente, três objectivos: atrair a atenção do internauta, identificá-lo e fidelizá-lo. Para atingir o primeiro objectivo (VIDIGAL, 2003).

A comunicação dentro do *marketing*, viabiliza a aquisição de um resultado esperado pela empresa. Ela garante que todo o planeamento de *marketing* realizado para um determinado mercado, alcance o êxito esperado, ou seja, torne-se conhecido de seu público-alvo, bem como disse VASCONCELOS (2009), ao afirmar que “planear a comunicação é apresentar uma mensagem de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada para a conquista do retorno objectivado”. O *marketing* consiste em atender às necessidades do consumidor e aos objectivos da empresa com o mercado de forma satisfatória e adequada. Assim sendo, vê-se que a comunicação integrada do *marketing* faz parte da relação tripartida - consumidor, empresa e o mercado.

Os *sites* e redes sociais estão cada vez mais demonstrando sua importância na comunicação entre as empresas e o seu público e, além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar essa categoria de media como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas.

O desenvolvimento da tecnologia, é o principal combustível para o crescimento contínuo das tecnologias, cabendo a cada empresa usar as vantagens que a tecnologia tem para estar um passo à frente de seus concorrentes.

1.1.2.8. Comunicação Integrada de *Marketing*

A comunicação integrada do *marketing* é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional diante do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços e marcas. Apropria-se de um sistema de gerência integrada que utiliza como ferramenta a comunicação, ou seja, propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínio, venda pessoal, *internet marketing* directo, eventos culturais e relações-públicas, cujo objectivo principal é atingir uma comunicação eficaz através da união das componentes de comunicação, alcançando plenamente o público-alvo.

LAS CASAS (2009), afirma que a comunicação integrada do *marketing* é um sistema que gera e integra os elementos de comunicação de *marketing*-publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, *marketing* de patrocínio e comunicação no ponto de venda.

1.1.2.8.1. Tipos de Comunicação Integrada de *Marketing*

Dentre as modalidades da comunicação integrada de *marketing*, vale apresentar alguns dos tipos expostos por GOMES (2005) e CRESCITELLI e OGDEN (2007), conforme se pode ver a seguir:

- **Administração de vendas:** vendedores ou representantes que contactam potenciais compradores com a finalidade de convencê-los a adquirir seus produtos e serviços;
- **Comunicação pela *internet*:** qualquer forma de divulgação pela *internet* visando a divulgação de produtos, serviços e marcas, utilizando-se de: email, *banner*, grupos de discussão, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, mecanismos de busca, disco virtual, micro-site, *hot-site*, *pop-up*, patrocínios, dentre outros;
- **Eventos:** situações criadas para comunicar algo ao público-alvo através de promoção de galas, espectáculos, dentre outros, onde se estampa o logotipo da instituição;
- ***Marketing* directo:** possibilita que se estabeleça uma interação mais personalizada com o cliente, através de comunicações que envolvem a interação e permitem ao cliente uma resposta directa, o que pode ser visto em estratégias de *telemarketing*, vendas por catálogos, dentre outras;

- **Merchandising editorial em televisão:** cada vez mais frequente, são inserções de produtos ou serviços, de modo subtil, em programas de diversos tipos na TV;
- **Merchandising no ponto de venda:** qualquer estratégia trabalhada no ponto de venda com fins de alavancar a promoção de um produto ou serviço;
- **Promoção de vendas:** incentivos mais imediatos para estimular a compra de um produto ou serviço, como, por exemplo, aproveitar ocasiões como em datas promocionais, oferecer amostras, brindes, descontos, dentre outros;
- **Propaganda:** qualquer forma de apresentação de um produto ou serviço ao mercado, paga por um patrocinador que se mostra inegavelmente como emissor;
- **Publicidade:** actividades para promover uma empresa, seus produtos ou serviços a partir de geração de notícias e factos na média, espontaneamente, sem ter que ser pago pelo anunciante;
- **Relações Públicas:** criação de boas relações com os vários públicos da empresa através da obtenção da publicidade favorável, o que possibilita o desenvolvimento de uma imagem corporativa e o controlo ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis;
- **Marketing de relacionamento:** processo que permite continuamente a identificação e a criação de valores visando estabelecer um relacionamento mais pessoal com o cliente, de modo individualizado;
- **Advertainment:** termo que representa a junção das palavras *advertising* (propaganda) e *entertainment* (entretenimento) e significa relacionar a propaganda com entretenimento e;
- **Marketing viral:** modalidade recente, é fruto da evolução da tecnologia e está relacionado à “boca a boca”, entretanto na *internet*.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

As opções metodológicas usadas no presente estudo foram úteis uma vez que descrevem criteriosamente os factos e fenómenos de determinada realidade, de forma a obter informações sobre o que foi definido como problema a ser investigado e, serviram de guia às respostas do problema.

Para elaboração de um trabalho de pesquisa torna-se necessário definir os procedimentos metodológicos a utilizar, de forma a compreender-se melhor a natureza do estudo, as técnicas de colecta de dados e possíveis limitações (Gil, 1989). Nesta fase, apresentam-se os procedimentos metodológicos usados para o desenvolvimento deste trabalho.

De acordo com PANASIEWICZ e BAPTISTA (2013: 93), “metodologia refere se aos procedimentos e ao conjunto de técnicas a serem utilizados na pesquisa.” Por sua vez, ARAGÃO e NETA (2017: 36), entendem metodologia como sendo “o estudo do método para se buscar determinado conhecimento.”

2.1. Caracterização de Pesquisa

a) Quanto à Natureza da Pesquisa

Quanto a natureza, a pesquisa são aplicadas. Segundo PEREIRA *et al.*, (2018: 66), “estudo de caso é uma descrição e análise o mais detalhada possível de algum caso que apresente alguma particularidade que o torna especial.” Para MENEZES *et al.*, (2019: 44), “é o tipo de pesquisa cujo procedimento volta-se para um caso específico com o objectivo de conhecer suas causas de modo abrangente e completo. De referir que, o estudo de caso é adequado para questões de pesquisas do tipo "porquê e como". Passando por etapas como recolha, análise e interpretação de dados.”

O estudo de caso objectiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (GIL, 2007). A pesquisa aplicada foi útil pelo facto de nos ter facultado apurar as opiniões dos alunos da Escola Secundária Quisse Mavota e alcançar um conhecimento mais profundo, sobre o impacto das estratégias de comunicação e promoção do *Design* Gráfico nas instituições de ensino secundário em Moçambique.

b) Quanto à Forma de Abordagem do Problema

Neste trabalho escolheu-se a abordagem qual-qualitativa. A pesquisa qualitativa, segundo OLIVEIRA (2011: 24), é entendida, por alguns autores, como uma “expressão genérica”, na medida em que compreende actividades ou investigações específicas. A pesquisa qualitativa tem o ambiente natural como fonte directa de dados e o pesquisador como seu principal instrumento. Segundo os autores, a pesquisa qualitativa supõe o contacto directo e situação que está sendo investigada por norma, por meio do trabalho intensivo de campo.

Para MATTAR (2001), a pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados e estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da acção. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. É caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999). De acordo com esse MENEZES *et al.*, (2019), nesse tipo de pesquisa, as variáveis devem ser rigorosamente determinadas e sua mensuração já deve estar pressuposta pelo próprio método, partindo de uma análise quase sempre mediada por algum critério matemático.

Deste modo, o uso da abordagem qualitativa associada à quantitativa, facultou o aprofundamento da investigação do fenómeno em estudo, qual seja o impacto das estratégias de comunicação e promoção do curso do *Design Gráfico no marketing digital*.

c) Quanto aos Objectivos da Pesquisa

Quanto aos objectivos a pesquisa é exploratória, que segundo PATAH (2022), “tem como função preencher as lacunas que costumam aparecer em um estudo.” Segundo GIL (2008:27), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planeamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de colecta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

"As pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objectivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto. Este tipo de pesquisa é realizado

especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (*Idem*)".

O uso da pesquisa exploratória nos foi útil na medida em que nos facultou a ter uma pesquisa mais ampla, para tornar o tema passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.

d) Procedimentos Técnicos

Quanto aos procedimentos, escolheu-se as pesquisas bibliográfica e documental.

- **Pesquisa Bibliográfica**

Segundo LAKATOS e MARCONI (2001:183), a pesquisa bibliográfica;

"[...] abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, dentre outras [...] com a finalidade de colocar o pesquisador em contacto directo com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre um determinado assunto [...]."

O uso da pesquisa bibliográfica foi útil na medida em que permitiu à pesquisadora fazer cobertura de uma gama de fenômenos muito mais amplos do que aquela que poderia pesquisar sobre as estratégias de comunicação e promoção do *Design Gráfico no marketing digital*.

- **Pesquisa Documental**

A pesquisa documental tem em vista coletar dados em fontes primárias, como os documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos, particulares, instituições e domicílios, assim como à fontes estatísticas (LAKATOS e MARCONI, 2001), vale-se de materiais que ainda não receberam nenhum tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com o objecto da pesquisa (GIL, 1999).

O uso de pesquisa documental foi útil pelo facto de ter permitido a pesquisadora o acesso a documentos localizados fora das bibliotecas, assim como, proporcionou melhor visão e percepção do problema de partida formulada neste trabalho.

2.2. Métodos de Pesquisa

- **Métodos de Procedimento**

Para a presente pesquisa, o método de procedimento escolhido é o monográfico. De acordo com MARCONI e LAKATOS (2003:108), o método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os factores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos. Parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes (GIL, 2008:18).

Usou-se o método monográfico de modo a se fazer um estudo aprofundado sobre a estratégia de comunicação e promoção do *Design* Gráfico nas instituições de ensino secundário em Moçambique na tentativa de tornar conhecido o *marketing* digital.

- **Métodos de Abordagem**

O método de abordagem escolhido para este trabalho é indutivo. Segundo PANASIEWICZ e BAPTISTA (2013: 93). O método indutivo parte das observações particulares para chegar a conclusões gerais. Por seu turno ALMEIDA (2017: 1)⁵, citado por PERREIRA (2018: 27), avança que;

"a aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias (conexão ascendente); método que considera o conhecimento como baseado na experiência; a generalização deriva de observações de casos da realidade concreta e são elaboradas a partir de constatações particulares."

O método de abordagem indutivo, foi útil pelo facto de ter tornado o trabalho exequível e alcançar as formas mais concretas de verificar e textar a fiabilidade da questão de partida levantada.

⁵ ALMEIDA, M. B. *Noções básicas sobre Metodologia de pesquisa científica*. 2017. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em <<http://mba.eci.ufmg.br/downloads/metodologia.pdf>>. Acesso em 26 Agosto de 2022, em Maputo.

2.3. Técnicas de Recolha de Dados

No que tange as técnicas de recolha de dados, recorreu-se ao questionário. Segundo CERVO e BERVIAN (2002:48), [...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por um formulário que o próprio informante preenche, podendo conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados.

De acordo com ARAGÃO e NETA (2017: 36), questionário é [...] procedimento técnico de que o pesquisador pode lançar mão durante a sua pesquisa de campo leva o nome de Questionário. O qual se caracteriza por um conjunto de perguntas dirigidas ao(s) provável(eis) informante(s), que pode ser enviado ao respondente com prazo certo de devolução ao coordenador da pesquisa.

Assim, a aplicação do questionário foi útil devido a sensibilidade do objecto do estudo que obriga a obtenção de máximo de informações para melhor interpretação dos dados, de frisar que o mesmo foi ministrado aos alunos da 11^a e 12^a classes da Escola Secundária Quisse Mavota.

2.4. Teoria de Amostragem População e Amostra

De acordo com STEVENSON (1981), o universo de pesquisa, também chamado de população, consiste no conjunto total que está sendo investigado. No contexto desta pesquisa, a população é composta pelos alunos da 11^a e 12^a classes da Escola Secundária Quisse Mavota. É importante mencionar que a Escola Secundária Quisse Mavota possui um total 4589 alunos, sendo 2047 do sexo masculino e 2542 do sexo feminino.

Amostra é uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (MARCONI e LAKATOS, 2003:223). Supõe-se que uma amostra é representativa dessa população, quando for válida também para a população como um todo (APPOLINÁRIO, 2004).

Para o presente trabalho, a amostra é de 22 elementos (12 alunos da 11^a e 10 da 12^a classes, com idade compreendida entre 15 à 18 anos) e, a amostra foi selecionada de forma não probabilística ou por conveniência, que, segundo BOYD e WESTFALL (1984), é o método de amostragem em que a possibilidade de se escolher um certo elemento da população é desconhecida, os itens da amostra são selecionados por serem mais acessíveis. Esse tipo de

amostra permite a rápida obtenção de informações a baixo custo, tendo em vista as limitações de tempo e financeiras.

2.5. Questões Éticas

Nesta pesquisa, foram observados princípios que protegem os direitos dos participantes, a destacar:

- Para recolha de dados, foi submetida a credencial á Escola Secundária Quisse Mavota, a qual foi devidamente concedida;
- Respeito ao princípio de não-maleficência, o qual implica que não se devem causar danos físicos ou psicológicos, nem recorrer á nenhuma forma de falsificação, coerção, ou qualquer forma de pressão indevida aos alunos inqueridos durante a pesquisa e;
- Os dados colhidos foram tratados com sigilo, para preservar a identidade dos inqueridos, e não foram usados para outros fins não previstos neste estudo.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO, ANÁLISE, INTERPRETAÇÃO E SÍNTESE DOS DOS DADOS DE PESQUISA

O momento da recolha, análise e interpretação e síntese dos resultados de pesquisa é a parte importante do trabalho de fim do curso. Deste modo, o presente capítulo dedica-se á apresentação da Escola Secundária Quisse Mavota, o perfil da amostra assim como, apresentação, análise, interpretação e síntese dos dados, á conclusão e ás respectivas sugestões. De referir, para o melhor entendimento sobre estratégias de comunicação e promoção do curso de DG, os dados estão representados em forma de objectivos e perguntas de pesquisa.

3.1. Descrição da Escola Secundária Quisse Mavota

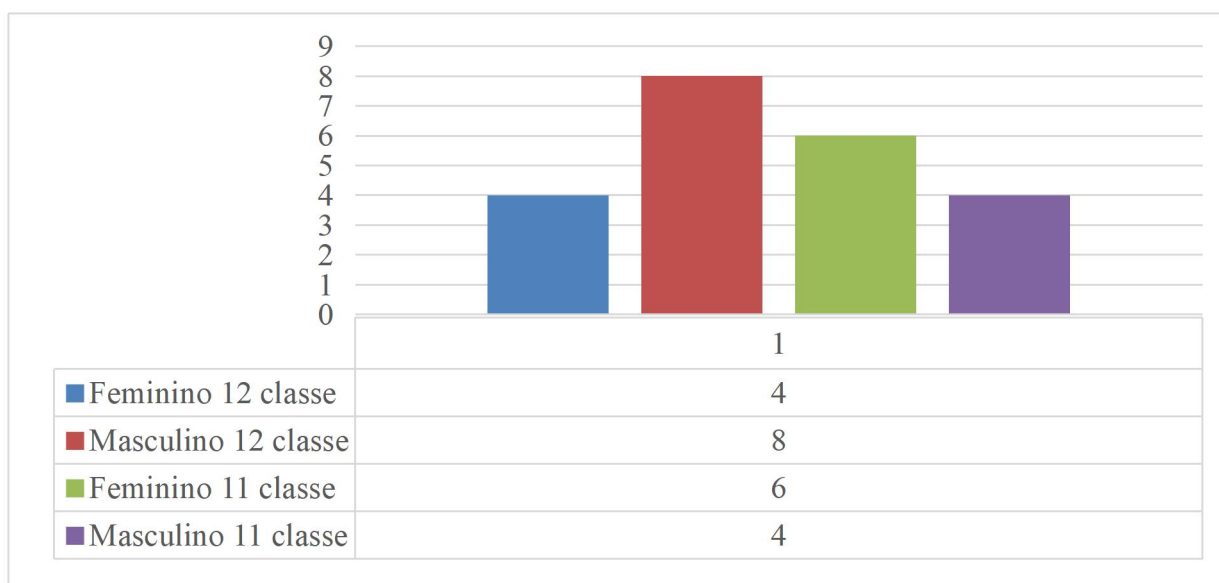
Especialmente o trabalho teve foco espacial na Escola Secundária Quisse Mavota, regido pelo Sistema Nacional de Educação sob a tutela do Ministério da Educação e Desenvolvimento Humano-MINEDH, é do grupo A, lecciona o 1º e 2º ciclos do Ensino Secundário Geral, cuja inauguração data de 22 de Junho de 2006. O espaço físico é relativamente grande com as infraestruturas todas localizadas no rés do chão. A escola possui espaços para recreação cujas dimensões são bem espaçosas e campos para prática de desporto

A escola em referência sita na Avenida Nelson Mandela, bairro do Zimpelo, distrito municipal Kamubukwana, cidade de Maputo. Lecciona da 10ª à 12ª classes, em regime presencial e à distância, nos cursos diurno e noturno. Tem um corpo docente de 63, em termos de género, 52 homens e 11 mulheres e, 40 funcionários, 4589 alunos, sendo 2047 homens, 2542 mulheres.

3.2. Perfil da Amostra

Para o presente trabalho, conforme foi apresentado na secção 3.6, do capítulo 3, a amostra foi constituída por 22 elementos com idades compreendidas entre 15 e 18 anos. Desses, 12 alunos pertencem á 12ª classe. Em termos de género, 4 são do sexo feminino, representando 18%, e 8 do sexo masculino, correspondendo a 37%. Além disso, 10 alunos são da 11ª classe, dos quais 6 são do sexo feminino, que representam a 27% e, 4 são do sexo masculino, representando a 18%. Todos os alunos pertencem ao grupo de ciências com desenho, conforme ilustra o gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1: Perfil da Amostra da População



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados de pesquisa (2023)

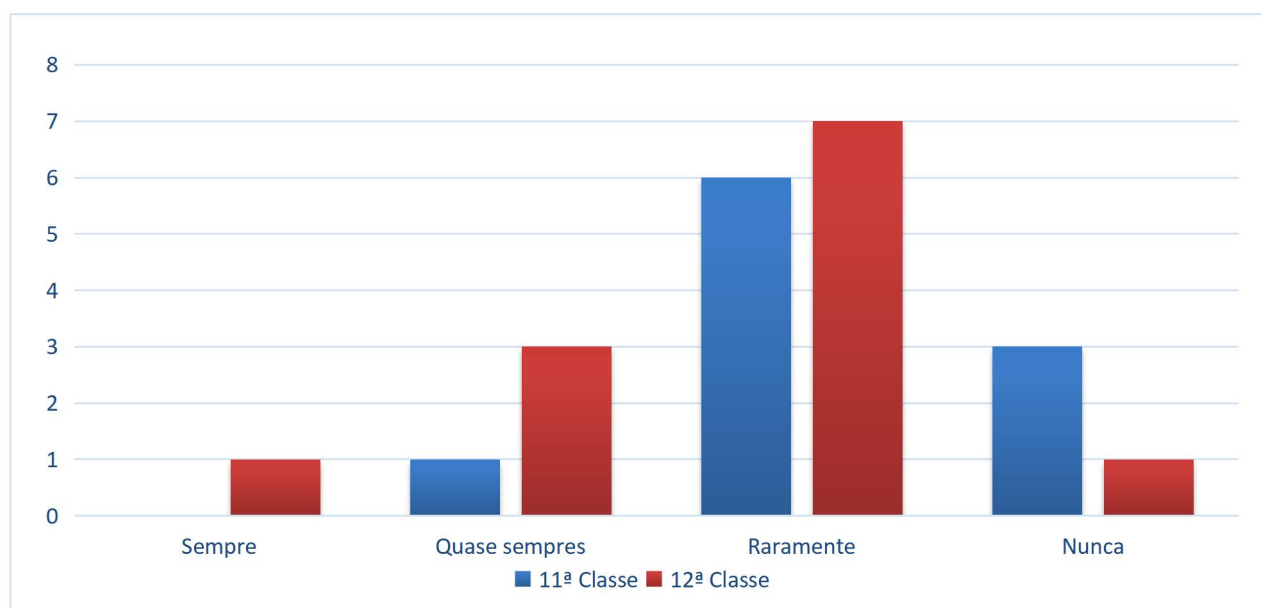
3.3. Apresentação e Análise dos Resultados do Campo

A realização do inquérito teve como objectivo avaliar o impacto de estratégias de comunicação e *marketing* digital na promoção do *Design* Gráfico nas instituições de ensino em Moçambique. Através da aplicação do inquérito, foi possível identificar o conhecimento que os alunos do grupo de ciências na Escola Secundária Quisse Mavota têm sobre a existência do curso de DG. A seguir, observemos os resultados encontrados.

3.4. Já Ouviu Falar de *Design* Gráfico?

Quando questionados se já ouviram falar sobre *Design* Gráfico, a maioria dos alunos da 11.^a e 12.^a classes respondeu que têm pouca informação sobre o curso de DG. A maior incidência ocorre entre os alunos da 12.^a classe, que raramente ouviram falar do curso de DG, e têm pouco conhecimento sobre o que faz um *designer* gráfico. A pergunta 5 é complementar a pergunta 4, pois no universo de 22 alunos, 17 correspondentes a 77,27%, afirmaram não conhecer um profissional que trabalha na área de *design* gráfico e 5 alunos, correspondentes a 22,73%, não conseguiram dar um único exemplo de algum trabalho realizado por profissionais da área, conforme ilustra o gráfico 2 abaixo.

Gráfico 2: Nível de conhecimento do termo “Design Gráficos” pelos da 11.^a e 12.^a classe



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados de pesquisa (2023)

De acordo com o gráfico acima, pode-se perceber que os alunos precisam de ser informados sobre a existência do curso de *Design Gráfico* para que possam fazer escolhas informadas para novas áreas de formação técnico-profissional e abrir novos horizontes no campo das ciências. Há pertinência tanto na escola, em casa e em diversos organismos sociais em massificar a adesão ao curso de *Design Gráfico* através do uso de estratégias de comunicação e promoção do *marketing* digital. De acordo com BERTALANFFY (1968), as organizações estão abertas ao ambiente no qual estão inseridas e precisam manter uma relação adequada caso queiram sobreviver, devendo também ajustar-se constantemente às condições do meio.

3.5. Importância do *Design Gráfico* Para a Sociedade

Com o objectivo de colher a percepção dos inquiridos sobre a relevância do DG, eles foram questionados sobre a importância do *Design Gráfico* para a sociedade, de acordo com as classes que frequentam:

Alunos da 11.^a Classe

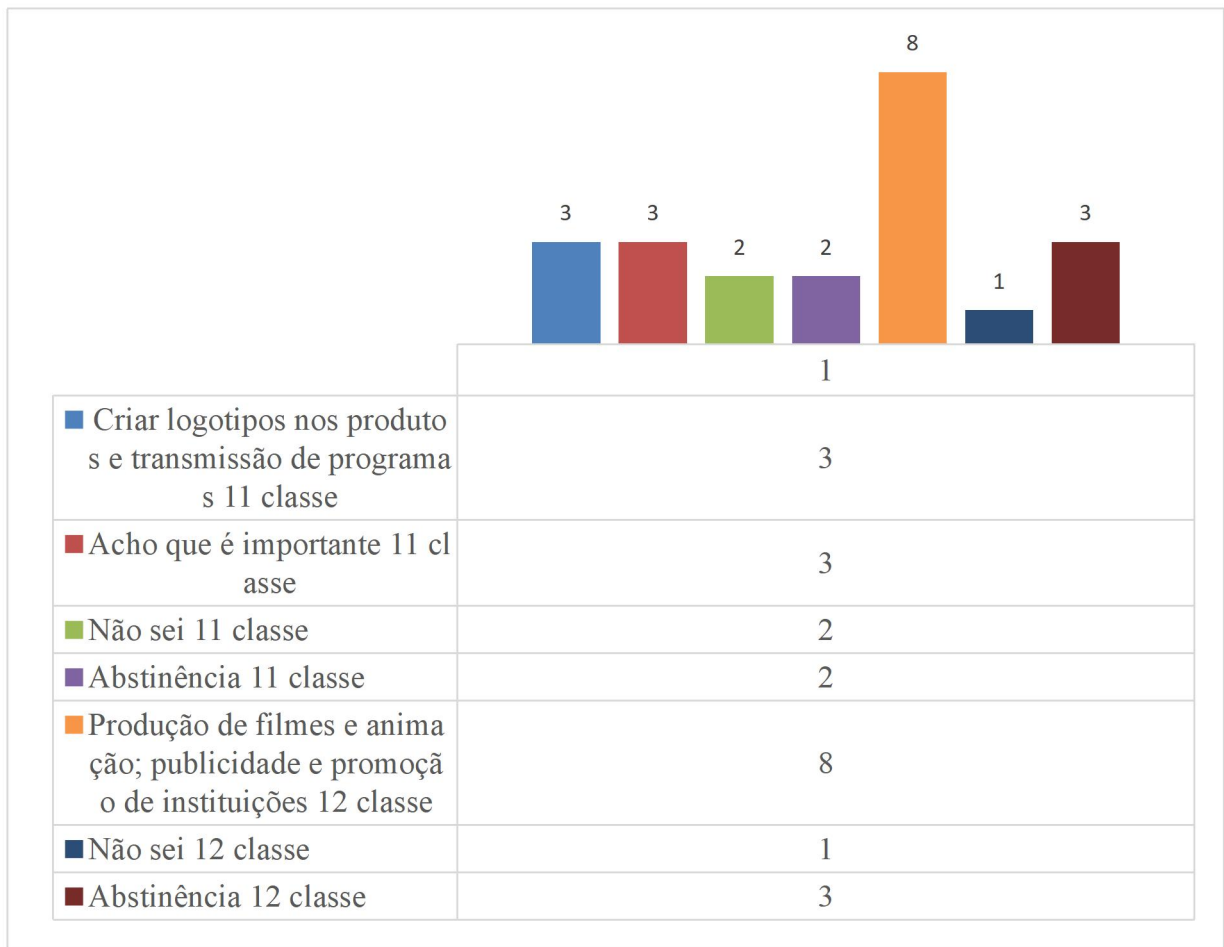
- a) “Acho que sim, mas não sei como justificar”.
- b) “Não sei qual é a importância”.

- c) “Tem”.
- d) “Acho que tem sim, o que entendo é que o DG é usado para criação de logotipos e aparência dos produtos.
- e) “Sim”.
- f) “Não sei”.
- g) “Acho que é importante sim! o porquê eu não sei, mas é importante”.
- h) “Sim, os televisores usam *design* gráfico para a transmissão de programas”.

Alunos da 12.^a Classe

- a) “Não sei, mas provavelmente porque todo curso é importante para a sociedade”.
- b) “Sim, porque antes de uma ideia se tornar física é necessário um design dar ideia”.
- c) “Sim, o *design* gráfico no meu ponto de vista está inclinado para o *marketing*”.
- d) “Sim a área de *design* gráfico tem como importância a produção de filmes animação, muitas pessoas entediadas precisam para animar o dia”.
- e) “Sim porque mesmo as roupas que usamos foi feita por um *designer*”.
- f) “Tem sim, porque ajuda na publicidade de empresas e conseqüentemente aumenta o lucro das companhias”.
- g) “É importante, mas, não sei porquê”.
- h) “Tem sim, porque faz parte da mesma, nos dá uma boa perspectiva”.
- i) “Sim, é importante porque ajuda a promover instituições, trabalhos, dentre outros seguimentos da sociedade”, conforme ilustra o gráfico 3, a baixo.

Gráfico 3.: Importância do Design Gráfico Para a Sociedade



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados de pesquisa (2023)

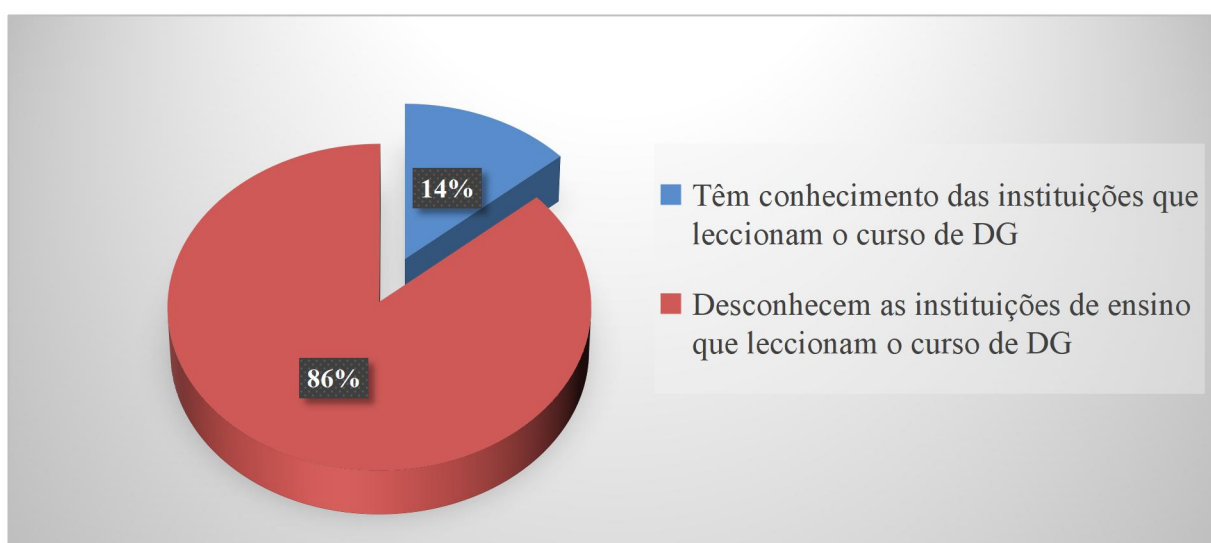
Os dados analisados revelam que a maioria dos alunos percebe que o DG é importante para a sociedade, simplesmente devido à sua existência. No entanto, devido à falta de informação, nem todos souberam explicar em que consiste a sua importância. Por outro lado, uma minoria tem alguma noção da relevância ou do uso do o DG. Alguns alunos compreenderam que o DG pode ser útil para aumentar os lucros das empresas, para fins de *marketing*, entre outras aplicações.

Em resumo, as respostas dadas sugerem que os alunos acreditam na importância do DG, pois desempenha um papel fundamental na divulgação produtos fabricados, na promoção comercial e publicitária das empresas, no entretenimento das pessoas e, sobretudo, na capacidade de comunicação e transmissão de informação. Essas respostas complementam a questão anterior, indicando que não ter conhecimento da existência de algo equivale a não compreender a sua importância.

3.6. Conhece as Instituições de Ensino que Leccionam o Curso de *Design Gráfico*?

Procurando saber dos 22 alunos que frequentam a 11^a e 12^a Classes se conhecem as instituições de ensino que leccionam o curso de DG, 3 alunos, correspondentes a 14%, disseram ter conhecimento das instituições que leccionam o curso de DG, a saber: Instituto de Transporte e Comunicação - ITC e UTC. Por outro lado 19 alunos, correspondentes a 86%, disseram desconhecer as instituições de ensino que leccionam o curso de DG, conforme pode se ver no gráfico 4 abaixo.

Gráfico 4: Alunos que Conhecem Instituições de Ensino que Leccionam o Curso de Design Gráfico



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados de pesquisa (2023)

Dos resultados dos dados operacionalizados, entende-se que a maioria dos alunos pré-universitários não têm conhecimento das instituições que leccionam o curso de DG, daí que, julga-se necessário que o Governo, por meio do Ministério da Educação e Desenvolvimento Humano - MINEDH e outras esferas de Sociedade Civil, disseminem palestras visando a promoção e massificação de conhecimento aos alunos pré-universitários da

existência de faculdades que leccionam o Curso de DG.

Desta forma, conscientizarão aos alunos para que dentro de suas escolhas e opções para a continuação de estudos optarem pelo curso em voga. Na etapa seguinte, procurou se saber dos alunos das 11^a e 12^a Classes, se o curso de DG é suficientemente conhecido ou não, onde as respostas variaram, como pode ser visto a seguir:

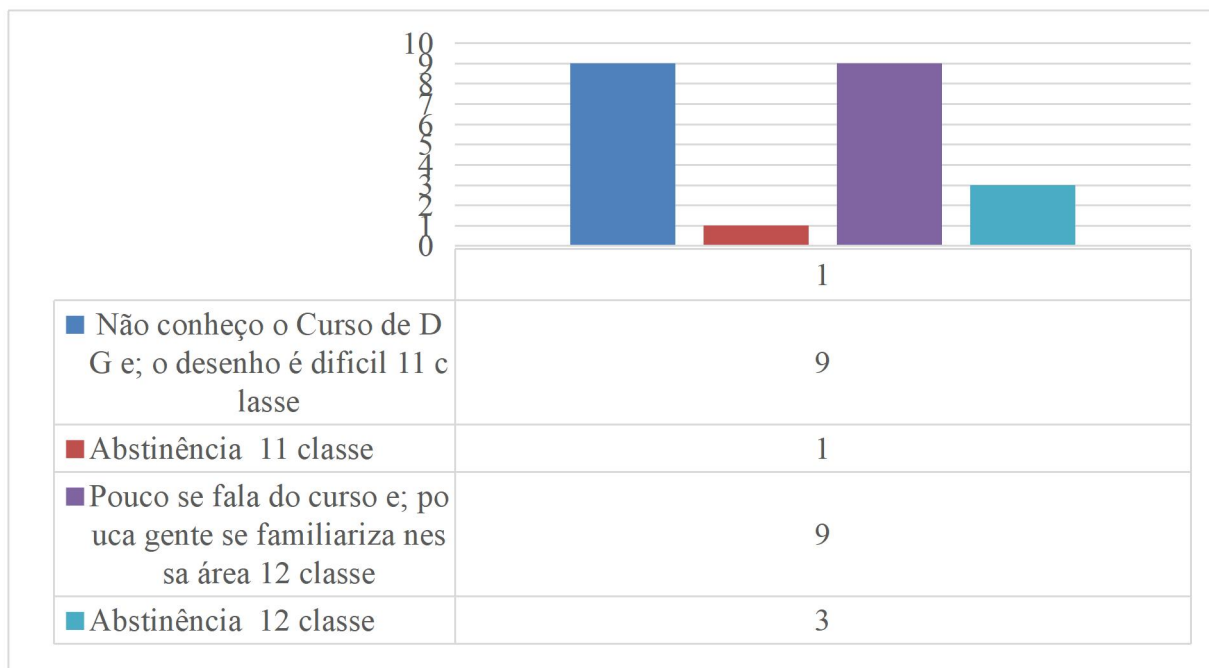
Alunos da 11.^a Classe

- a) “Não, raramente ouvimos”.
- b) “Não é tão conhecido, talvez porque não serem tão responsável”.
- c) “Não, não sei o porquê”.
- d) “Não, porque muito pouca gente fala desse curso”.
- e) “Não, porque poucas pessoas conhecem o curso”.
- f) “Porque eu não conheço, então, não”.
- g) “Não, muita gente diz que desenho é difícil”

Alunos da 12.^a Classe

- a) “Não é conhecido. Porque são poucos que falam do mesmo”.
- b) “Não. Porque acredito que pouco se aprofundam no estudo do *design*”.
- c) “Não. As pessoas relacionam com desenho simples”.
- d) “Não, raramente ouvimos”.
- e) “Não. Porque quase ninguém fala sobre”.
- f) “Não. Porque quase ninguém faz”.
- g) “Não. Porque nem eu conheço”.
- h) “Não, quase ninguém faz”.
- i) “Não porque acho que pouca gente é familiarizada nessa área”.

Gráfico 5: Conhecimento do Curso de DG



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados de pesquisa (2023)

Feita a análise dos dados, compreende-se que 9 dos alunos da 11ª Classe, correspondentes a 90% não têm conhecimento da existência do curso, pois, raramente se fala do mesmo, assim como o desenho é difícil de se estudar e desenvolver qualquer actividade que exija a aplicação de métodos e princípios geométricos. De referir que 1 dos inquiridos, na ordem de 10%, optou por abstinência.

Ainda na mesma senda, igual número de alunos da 12ª Classe, na ordem de %, advogaram pouco se fala sobre o curso de *design* gráfico e, pouca gente se familiariza na área de *design* gráfico e 3 optou por abstinência, conforme se pode ser observado no gráfico 5, em cima. Presume-se que as abstinências se devem ao facto dos inquiridos não terem conhecimento sobre a existência do curso, as escolas não fazem menção da sua existência nem de sua importância, o que concorre ao desconhecimento total por parte dos alunos pré-universitários.

3.7. Redes Sociais Como Meio de Promover o Curso de DG

Inquiridos os alunos se as redes sociais podiam ser um meio para promoção do curso de DG, qual seria a melhor plataforma. Os registos obtidos foram:

Alunos da 11ª Classe

- a) “Sim, porque publicando os *designers* gráficos pode se atrair vários indivíduos/estudantes. Partilhando nas redes sócias os *designers* publicariam o curso de *design* gráfico em vários sites *onlines*, quais sejam: grupos de *whatsApp* e de *facebook*.”
- b) “Sim, actualmente a sociedade tem muito mais influência nas redes sócias, há constante uso de celulares, maior parte da população usa mais redes sócias tornando, ainda mais fácil de transmitir e dar a conhecer aos usuários das diversas redes de comunicação social.”
- c) “Sim, talvez seria, porque se apontassem as vantagens do curso e abrangessem todo o país, talvez seria seguindo pela população, mas pelo facto de ser algo estranho não há confiança para seguir com medo do desemprego. Concordo com as redes sócias, publicidades e TV.”
- d) “Porque a maioria da população tem acesso a redes sociais. Se eu tivesse oportunidade compartilharia no *facebook* e *instagram*, faria cartaz publicitário e deixaria em locais de maior movimento da população.”
- e) “Sim, as redes permitem a divulgação de muitos cursos. Para uma melhor promoção do curso poderiam ser feitos mais inquéritos como este pra abranger mais pessoas não só nas escolas, mas em sítios de maior concentração, como os mercados e outros.”
- f) “Sim, eu acho que as redes sociais podem ser um meio para promoção do curso de *design* gráfico porque contituem uma forma de promover e transmitir qualquer informação e de conhecimento a todos os jovens utilizadores das redes sociais. Por meio das redes, quais seja: *facebook* e *sites* gráficos pode se promover campanhas para o conhecimento do *designer* gráfico.”
- g) “Acho que sim, pois, muitas pessoas usam as redes para se informar. Seria melhor optar pelo *Facebook* para divulgação de palestras promovidas sobre o curso. Informar as pessoas para saberem da sua existência.”
- h) “Sim. Porque actualmente a maior parte da população sabe sobre as redes sócias. Acredito que as redes sociais seriam os meios publicitários de maior difusão de informação. Se eu tivesse essa oportunidade, compartilharia nas redes sociais, faria cartazes publicitários e deixaria em locais mais frequentados da cidade. E, também colocaria publicidade em canais televisivos de maior adesão.”

- i) “Sim, acho! Porque na actualidade tudo está ligado as redes sociais, então, pode ser um meio para promover o curso de *design* gráfico. Sinceramente, acho que a *internet* é o melhor meio para promover. Na minha opinião, para que se promova mais o curso deveria se actualizar ou informar as pessoas sobre a existência do mesmo, devia-se colocar como opção entre vários outros cursos colocar panfletos, fazer palestras e publicidade mostrando como o curso funciona.”

Alunos da 12ª Classe

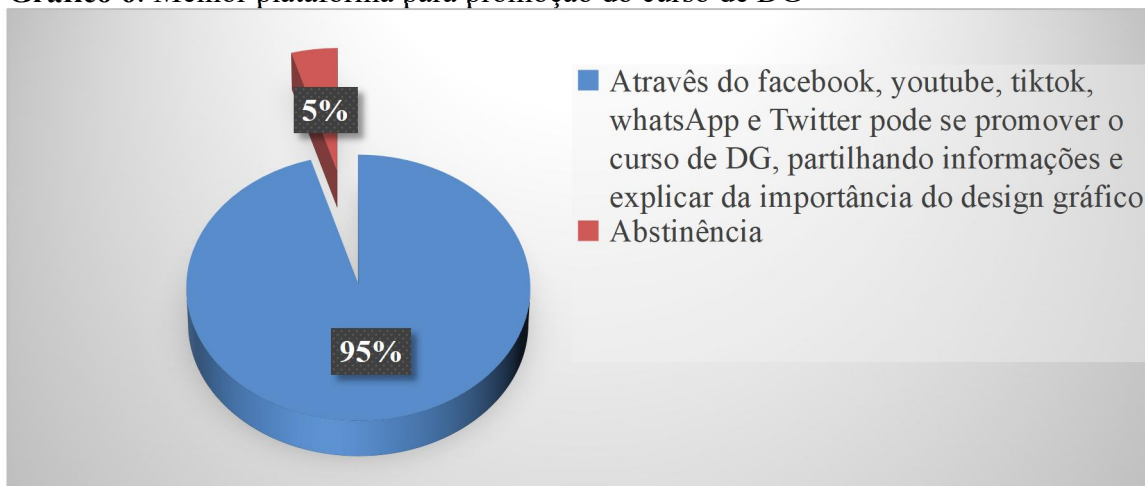
- a) “Sim, porque é onde há mais pessoas, jovens interessados e, pode ser usado como uma for de ganhar dinheiro. Por meio de *facebook*, partilharia informações com pessoas conhecidas, nas redes sócias e tentaria explicar a importância do *design* gráfico.”
- b) “Porque é mais fácil propagarem nas redes sócias, para que possamos adquirir este curso, e sim pode ser um meio para promover por meio do *facebook* e do *Tiktok*. Falaria mais sobre o curso para as pessoas que não têm conhecimento do mesmo, se interessarem.”
- c) “Sim porque através de *Tiktok*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp* panfletos *posts* nas redes sócias pessoas de todo as partes do mundo podem apreciar e gostar do teu trabalho.”
- d) “Sim, porque muita gente usa essas redes (*Tiktok*) e as mesmas possuem uma forma de promover conteúdos de interesse público.”
- e) “A melhor forma de incorporar para promover o curso de *design* gráfico é colocar, como uma disciplina extracurricular nas escolas de ensino médio para que as pessoas criam curiosidade e ganham interesse.”
- f) “Sim. Acho porque hoje em dia todo o mundo está sempre conectado às redes sociais. Melhor seria *Instagram*. Se tivesse oportunidade, eu promoveria mais concursos com prémios, assim chamaria a atenção de muitos e ou até faria com que outros se apaixonem pelo curso.”
- g) “Sim, porque é lá onde têm várias pessoas de diversas cidades que podem se interessar por isso, devia se fazer palestras nas escolas; criar uma conta no *facebook*, *instagram*, dentre outras redes sociais.”
- h) “Sim. Porque a maioria tem acesso a redes sócias e também é lá que poderíamos convencer os trabalhadores *designer* gráfico. O melhor meio para mim seria o

facebook, YouTube e Tiktok. Se eu tivesse oportunidade para promover o curso iria fazer anúncios e publicidade nas redes sociais.”

- i) “Sim, porque é do *Instagram* e *WhatsApp* que muitas pessoas poderiam ter acesso ao trabalho do artista.”
- j) “Sim, porque o público-alvo está ou fica no *Instagram*. Iria contactar os *influencers* para difundir a mensagem sobre o curso sendo que, estes são os mais influentes no contacto social.”
- k) “Sim. Para promover algo é preciso que as pessoas tenham acesso, é preciso levar o curso às pessoas por meio das redes sociais.”
- l) “Sim. Porque actualmente todo mundo têm acesso às redes sociais e diversas formas de chamar atenção. Por meio do *YouTube* pode-se divulgar *links*, compartilhar os mesmos o que se consubstanciaria em publicidade.”
- m) “Sim as redes sócias podem ser um meio para promover os cursos de *design* gráfico. Por mim, o melhor meio seria usar vídeos curtos e específicos podendo parecer como anúncio com *outplay*”.

Os alunos foram unânimes em dizer que as redes sociais podem ser um óptimo meio de promover o curso de DG, pois poucas pessoas o conhecem. Afirmando que a maior parte da população tem acesso às redes sociais e, é lá onde as informações são compartilhadas, conforme ilustra o gráfico 6, a baixo. Além disso, deixariam as suas opiniões, caso tivessem a oportunidade de promover o curso. Acrescentando, disseram que poderiam criar páginas no *YouTube* e *facebook*, visando alcançar o público-alvo e despertar uma certa curiosidade ao ponto de se apaixonarem pelo curso. Por fim, sugeriram outros métodos de promover o curso de design gráfico, quais sejam: palestras nas escolas, em lugares públicos e a criação de cartazes publicitários, entre outros, com vista a tornar o curso conhecido por alunos de diversas instituições de ensino universitário.

Gráfico 6: Melhor plataforma para promoção do curso de DG



Fonte: Adaptado pela autora a partir dos dados de pesquisa (2023)

3.8.Síntese dos Resultados

Para realização deste estudo foi elaborado um questionário destinado à um total de 22 alunos, dos quais 12 são da 12.^a classe, que representa a 55% e, 10 da 11.^a classe que compõem a 45% do grupo de ciências com desenho.

Os dados compilados demonstraram que os inquiridos apresentam indícios de pouca informação sobre o curso de DG, conseqüentemente, é necessário difundir informações claras sobre a área de DG. As respostas podem ser complementar-se, uma vez que os alunos não têm referências de *designers* conhecidos. No universo de 22 estudantes, 17, ou seja, 77,27%, não conhecem um profissional que trabalha na área de *Design Gráfico*, enquanto 5, equivalente a 22.73%, não conseguem dar um exemplo de algum trabalho realizado por profissionais da área.

Os dados indicam também a existência de um alto índice de alunos (86%) não conhecem nenhuma escola que leccione o curso de *Design*. Apenas 14% dos alunos conhecem algumas escolas ou faculdades que ofereçam o curso de *Design Gráfico*, nomeadamente: ITC e UTC.

Assim, pode-se perceber que as instituições de ensino que ministram o curso de DG, precisam definir estratégias de comunicação e de promoção para que mais alunos tenham informações sobre o curso. Dessa forma, eles terão oportunidades de formações profissionais na área de DG (um ensino formal). Conforme o site <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/design> “um *design* é uma profissão, cujo profissional é o *designer*. Os *designers* normalmente se especializam em uma determinada área ou actividade.”

Constatou-se a relevância do uso da estratégia de *marketing* digital para divulgação do curso de DG, uma vez que esse instrumento permitirá que os alunos e a sociedade conheçam a existência do curso, tenham informações e oportunidades de escolha para sua profissionalização. Além disso, atrairá mais candidatos abrindo novos horizontes de oportunidades para explorar a criatividade e resolver diversos problemas.

Segundo o site <https://querobolsa.com.br/cursos/i/faculdades/design/grafico> (2022), o curso de DG forma profissionais capazes de criar projectos e sistemas de comunicação visual. O estudante é preparado para contribuir na relação entre o ser humano e a informação.

Ao analisar as informações obtidas no questionário, os dados ainda mostram a ausência de estratégias de comunicação e de promoção para despertar interesse do público pelo curso de DG, uma vez que pouco se sabe sobre sua relevância para a sociedade, apesar de convivermos diariamente com projectos elaborados por *designers* gráficos.

É importante notar que houve semelhança nas respostas dos inquiridos em relação a pertinência das redes sociais para a promoção do curso em diferentes plataformas digitais como, *Facebook, Instagram, whatsapp, YouTube, TikTok, Sites e LinkedIn*. Considera-se que a maior parte da população tem acesso à internet para transmitir e receber informações.

Sugeriu-se a criação de cartazes e desenvolvimento de palestras nas escolas pré-universitário para despertar curiosidade e o interesse dos alunos, tornando o curso familiar para muitos. Para além disso, propôs-se a introdução do *Design Gráfico* como uma disciplina extracurricular. De um modo geral, os dados apresentados. De um modo geral, os dados apresentados indicam que os inquiridos concordam que as redes sociais podem ser um óptimo meio de promoção do curso de *Design Gráfico*.

CAPÍTULO IV: CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo apresentam-se as conclusões e sugestões referentes ao estudo sobre *Marketing Digital*: uma estratégia de comunicação e promoção do *Design Gráfico*. Nesta fase, são destacadas as principais conclusões retiradas do estudo e as sugestões correspondentes.

5.1. Conclusão

O presente trabalho de conclusão do Curso de Licenciatura em *Design* e Tecnologia de Artes Visuais, com o tema intitulado “*Marketing Digital*: Uma estratégia de comunicação e promoção do *Design Gráfico*”, foi desenvolvido com o objetivo de avaliar o impacto de estratégias de comunicação e *marketing* digital na promoção do curso de *Design Gráfico* em Moçambique.

Os dados indicam que há indícios de pouco conhecimento sobre o *Design Gráfico* (DG). Portanto, é necessário definir estratégias comunicação e promoção do curso de *Design Gráfico*, uma vez que muitas pessoas não sabem que tipo de trabalho os profissionais desta área realizam.

Os dados também sugerem que existe um alto índice de estudantes que não conhecem nenhuma escola que lecciona o curso de *design gráfico* em Moçambique. Isso demonstra que a necessidade de as escolas que possuem o curso de DG traçarem estratégias de divulgação para que mais alunos tenham a oportunidade de receber formação profissional na área na *Design Gráfico*. Como resultado, a maioria dos alunos do ensino secundário não tem conhecimento da existência do curso na UPM, bem como em outras universidades.

Inferiu-se que o Departamento de DTAV tem desenvolvido estratégias de comunicação e promoção do curso através das Jornadas Científicas, Portas Abertas, e Dia das Práticas Profissionalizantes e exposições nas escolas, cooperação com o Departamento de Pesquisa e Inovação.

Os dados da pesquisa mostram que 100 % dos estudantes da 11^a e 12^a classe na Escola Secundaria Quisse Mavota concordam que o uso do *marketing* digital como forma de promoção do curso, através das redes sócias, pode ser um excelente meio de promover o curso com eficácia em diferentes plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *whatsapp*, *YouTube*, *TikTok*, *Site* e *LinkedIn*, uma vez que é onde as pessoas se encontram e interagem.

5.2. Recomendações

Das constatações feitas com o estudo, de modo que os alunos pré-universitários tenham conhecimento e poder de escolha do curso *Design Gráfico*, recomenda-se o seguinte:

- A necessidade de utilizar-se o *marketing* digital para divulgação do curso de DTAV, de modo a ampliar a disseminação da informação sobre este curso para que os estudantes do ensino secundário e médio. Isso permitirá que eles tenham conhecimento sobre o curso, e compreendam o que um *designer* gráfico faz, incentivando assim a adesão dos alunos.
- Maximizar o uso das redes sociais na promoção do curso de DTAV, uma vez que os alunos mantêm interações interpessoal em todos os níveis.
- Adopção de estratégia eficientes e eficazes de *marketing* digital como meio de promoção, considerando que o uso deste instrumento como forma de comunicação do curso DTAV e dos projectos de *design* gráfico realizados por meio de imagens, textos, ilustrações distribuídas harmoniosamente, aplicando os fundamentos do *design*, possibilitará o conhecimento sobre o curso.
- Adopção do uso de *marketing* directo para assegurar que todos tenham conhecimento e informações acerca do curso, o que possibilitará uma maior adesão ao curso e permitirá que a instituição alcance com sucesso seus objectivos, preconizados.
- Antes do início das aulas ou semestralmente, a instituição de ensino deve promover palestras, seminários, *workshops* e jornadas científicas com o objectivo de divulgar e promover o curso de DG e destacar a sua importância. Além disso, a criação de feiras para apresentação dos trabalhos realizados por estudantes do curso de DG pode ser uma estratégia eficaz.

Referências Bibliográficas

- ABLAS, Barbara. *O que é marketing digital? Entenda e veja dicas para aplicar na empresa.* [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <https://www.techtudo.com.br/google/amp/noticias/2020/07/o-que-e-marketing-digital-entenda-e-veja-dicas-para-aplicar-na-empresa.ghtml>. Arquivo consultado em 2021;
- ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do Marketing Digital: O guia estratégico de marketing digital.* São Paulo. Novatec Editora. 2011.
- ANDRADE, Sandra e CAETANO, Joaquim. *Marketing e Internet (princípios fundamentais).* Edições Técnicas. São Paulo, 2003.
- APPOLINÁRIO, Fábio. *Metodologia da ciência, filosofia e prática da pesquisa.* Thomson. São Paulo. 2006.
- ARTY, David. *O que é design gráficos? O que faz um designer gráfico.* [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <https://chiefdesign.com.br/design-grafico/>, arquivo consultado em 11 de Abril 2023.
- ARAGÃO, José Wellington e NETA, Maria Mendes. *Metodologia Científica.* Salvador: UFBA, Faculdade de Educação, Superintendência de Educação a Distância. 2017.
- BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda.* São Paulo. Atlas. 2001.
- BÜRDERK, B. E. *Design: História, teoria e pratica do design de produto.* São Paulo. Edgard Blücher. 2012.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da administração.* 8^a.ed. Rio de Janeiro Elsevier. 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: Teoria, Processo e Prática.* Rio de Janeiro. Elsevier. 2007.
- _____. *Introdução a teoria geral de administração.* 7^a.ed. Rio de Janeiro. Elsevier Editora. 2004.
- COBRA, Marcos e BREZZO, Roberto. *O novo marketing.* Rio de Janeiro. Elsevier. 2010.
- COBRA, Marcos. *Administração de Vendas.* 5^a.ed. Altas. 2014.
- COELHO, Beatriz. *Como fazer análise de conteúdo no seu trabalho?.* [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <https://blog.mettzer.com/analise-conteudo/>. Arquivo consultado em 2022.

- CRESCITELLI, Edson e OGDEN, James. *Comunicação integrada do marketing: Conceitos, técnicas práticas*. São Paulo. Prentice Hall Brasil. 2007.
- DENIS, R. C. *Uma introdução a história do design*. São Paulo. Edgard Blücher. 2000.
- FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. *Marketing Digital: Uma análise do mercado*. Curitiba. 2015.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio eletrônico: Século XXI*. Rio de Janeiro. Nova Fronteira/Lexicon Informática. 2000.
- GIL, António Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6ª.ed. São Paulo. Atlas S.A. 2008.
- _____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª.ed. São Paulo. Atlas. 2007.
- _____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª.ed. São Paulo. Atlas. 1999.
- GOMES, Neusa Dematini. *Publicidade: Comunicação persuasiva*. Porto Alegre. Sulina. 2005.
- HAMPTON David. R. *Administração contemporânea*. Editora Mcgraw Hill. 1983.
- KOTLER Philip. *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controlo*. 5ª.ed. São paulo. Atlas. 1989.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 13ª.ed. São Paulo. Prentice Hall. 2009.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9ª.ed. São Paulo. Prentice Hall. 2003.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12ª.ed. São Paulo. Prentice Hall. 2007.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª.ed. São Paulo. Prentice Hall. 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 3ª.ed. São Paulo. Atlas. 2009.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 5ª.ed. São Paulo. Atlas. 2007.
- LAKATOS, E. M e MARCONI, M. A. *Fundamentos metodologia científica*. 4ª.ed. São Paulo. Atlas. 2001.
- _____. *Fundamentos de metodologia científica*. 5ª.ed. São Paulo. Atlas. 2003.
- LÖBACH, B. *Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais*. 1ª.ed. São Paulo: Edgard Blücher: 2001.

- MADRUGA, Roberto. *Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM, o que todas as empresas brasileiras devem fazer para conquistar, reter e encantar seus clientes*. 2ªed. São Paulo. Atlas. 2010.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3ª.ed. São Paulo. Atlas. 2001.
- MENEZES, Afonso *et al.*, *Metodologia científica: Teoria e aplicação na educação à distância*. Petrolina-PE. 2019.
- MINAYO, Maria C. *et al.*, *Pesquisa Social: Teoria, Métodos e Criatividade*. 21ª.ed. Petrópolis. Vozes. 1960.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. *Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração*. Catalão. UFG. 2011.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho R. *Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e praticas*. 14ª.ed. São Paulo. Atlas. 2004.
- OLIVEIRA, Renarth e LUCENA, Wellington. *Uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing. Destarte*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>. Arquivo consultado em 2021.
- OLIVEIRA, Yuri Rafael de. *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. In: Congresso de ciências da comunicação na região nordeste. 2014.
- PATEL, Neil. *História do Marketing: Como Surgiu e a Evolução ao Longo dos Anos*, <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing>. 2023.
- PANASIEWICZ, Roberlei e BAPTISTA, Paulo Agostinho. *A ciência e seus métodos: os diversos métodos de pesquisa a relação entre tema, problema e método de pesquisa*. Belo horizonte. Fumec Virtual. 2013.
- PATAH, Rodrigo. *O que é Pesquisa exploratória? Veja como obter insights e ideias com ele*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <https://mindminers.com/blog/o-que-e-pesquisa-exploratoria/amp>. Arquivo consultado em 2022.
- PEREIRA, Adriana Soares *et al.*, *Metodologia da pesquisa científica*. 1ª.ed. Santa Maria | RS. UFSM. 2018.
- PINA, Luana. *Você sabe o que é Marketing Digital? Entenda o conceito e a importância para o seu e-commerce*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL:

<https://www.iset.com.br/blog/o-que-e-marketing-digital-conceito-e-a-importancia-para-o-seu-e-commerce>. Arquivo consultado em 2021.

QUEROBOLSA. Curso de Design Gráfico Entenda tudo sobre a área. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <https://querobolsa.com.br/cursos/i/faculdades/design/grafico>.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: Métodos e técnicas*, 3ª.ed: São Paulo. Atlas. 1999.

STONER, James A. F. e FREEMAN, R. Edward. *Administração*. 5ª.ed. Rio de Janeiro. Editora LTC. 1999.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo. Pioneira. 2001.

SILVA, José Carlos e PASCHOARELLI, Luís Carlos. *História(s) do Design: Bauhaus e a institucionalização do design: Reflexões e contribuições*. ELC-Estação das Letras e Cores. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo. Atlas. 1987.

VAVRA, Terry G. *Marketing de relacionamento, como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento*. Editora Atlas. 1993.

VIDIGAL, M. TÂNIA. *E-Marketing: O marketing na internet, com casos brasileiros*. São Paulo. Saraiva. 2003.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *Planejamento de comunicação integrada: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo. Summus. 2009.

WIKIPEDIA. *Design*. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/design>. Arquivo consultado em 11 de Abril 2023.

Apêndices

Apêndice 1. Cronograma de Actividades

ETAPAS DA PESQUISA	2021	2022	2023		
	Nov	Out	Fev	Abril	Outubro
Elaboração do projecto					
Mapeamento de locais para acesso a informação					
Elaboração do 1º capítulo					
Elaboração do 2º capítulo					
Estudo de Caso					
Operacionalização de dados do estudo de caso					
Elaboração do 3º capítulo					
Revisão do texto					
Entrega e defesa do trabalho final do curso					

Fonte: Adaptado pela autora (2023)

Apêndice 2. Cronograma de Orçamento

MATERIAL DE PERMANENTE	Un	Qtd	V. Unitário (MZN)	V. Total (MZN)
Computador portátil	-	1	28.999,00Mt	28.999,00Mt
Impressora Multifuncional	-	1	21.599,00Mt	21.599,00Mt
Subtotal: 1				50.598,00Mt
MATERIAL DE CONSUMO				
Resma de Papel A4	-	2	450,00Mt	450,00Mt
Tonner	-	1	4.500,00Mt	4.500,00Mt
Esferográficas	-	2	10,00Mt	10,00Mt
Borracha	-	1	10,00Mt	10,00Mt
Lápis	-	1	10,00Mt	10,00Mt
Subtotal: 2				4.980,00Mt
OUTROS				
Transporte	Mês	3	4.500,00Mt	4.500,00Mt
Internet	-	-	-	2.100,00Mt
Subtotal: 3				6.600,00Mt
TOTAL				62.178,00Mt

Fonte: Adaptado pela autora (2022)

Apêndice 3: Questionário Aplicado aos Estudantes da Escola Quisse Mavota

O presente guião de Inquérito está inserido no âmbito do Trabalho de Conclusão de Licenciatura em Design e Tecnologia de Artes Visuais na Universidade Pedagógica de Maputo(UPM), cujo tema da pesquisa é: **Marketing Digital: Uma Estratégia de Comunicação e Promoção do Design Gráfico**. Asseguro que, tudo quanto for dito serve unicamente para engrandecer o trabalho e trazer uma mais-valia para fins meramente académicos. O que significa que serão observados aspectos éticos como forma de garantir a confidencialidade, a dignidade, liberdade bem como, a integridade dos entrevistados e sem se basear das respostas para colocar em causa a sua dignidade ou o bom nome dos inqueridos.

Grupo I: Dados Pessoais

Inquérito nº:

1.1. **Idade:** () De 15 a 18 anos () De 19 a 35 anos () De 36 a 45 anos () Mais de 45 anos.

1.2. **Género:** Masculino () Feminino ().

1.3. **Grau de Escolaridade:** _____.

II Grupo: Percepção sobre o impacto do uso de Estratégia de Comunicação e Promoção do Curso de *Design Gráfico* para adesão ao *Marketing Digital*.

Dá a sua resposta sobre a sua percepção em torno do cenário de uso de Estratégia de Comunicação e Promoção do Curso de *Design Gráfico* nas instituições de ensino no País.

1. Você já ouviu falar de *design gráfico*?

Sempre Quase sempre Raramente Nunca

2. Conhece algum *designer Gráfico*?

Sim Não

2.1. Dê exemplo de algum trabalho realizado pelos *designer gráficos*?

3. Será que a área de *design gráfico* tem importância para sociedade? Justifique. _____

4. Conheces alguma instituição de ensino superior (Universidade) que tem o curso de *design gráfico*? (se sim) Qual? _____

5. Conheces uma escola técnica que tem o curso de *design* gráfico? (se sim) Qual? _____

6. Achas que esse curso é suficientemente conhecido (sim/não)? Porquê? _____

7. Achas que as redes sociais podem ser um meio para promover o curso de *design* gráfico? Porquê? _____

8. Qual seria o melhor meio?

9. Se tivesse oportunidade, o que farias para promover mais o curso de *design* gráfico, na sua opinião?

Grato pela sua disponibilidade e colaboração!

Anexo 1: Cronograma da Escola Quisse Mavota

