

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

VINÍCIUS FELIX FONSECA

MOTION DESIGN E PUBLICIDADE: UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O
ENSINO SUPERIOR

BAURU
2021

VINÍCIUS FELIX FONSECA

MOTION DESIGN E PUBLICIDADE: UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O
ENSINO SUPERIOR

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nirave Reigota Caram

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

F676m

Fonseca, Vinicius Felix

Motion design e publicidade: uma produção audiovisual para o ensino superior / Vinicius Felix Fonseca. -- 2021.
38f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Motion Design. 2. Ensino à Distância. 3. Publicidade. 4. Audiovisual.
I. Caram, Nirave Reigota. II. Título.

VINÍCIUS FELIX FONSECA

MOTION DESIGN E PUBLICIDADE: UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O
ENSINO SUPERIOR

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dr.^a Nirave Reigota Caram (Orientadora)
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Ketilin Mayra Pedro
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof. Dr. João Marcelo Ribeiro Soares
IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a Deus e aos meus pais,
que nunca me abandonaram nunca deixaram de
acreditar em mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela minha vida, e por me permitir alcançar meus objetivos e superar todas as dificuldades encontradas ao longo dessa jornada.

Aos meus pais, que me incentivaram nos momentos difíceis e nunca deixaram de acreditar em mim.

Aos professores, pelas correções e pelos ensinamentos que me permitiram demonstrar o melhor de mim no meu processo de formação profissional.

“Um trabalho científico é uma aventura, [...] é uma forma de exploração que nos leva a descobertas” (GIBALDI, 1999, p. 3).

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – *Frames* do material audiovisual..... 19

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EaD Ensino à Distância
MEC Ministério da Educação
INEP Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

Sumário

1	INTRODUÇÃO	10
2	PUBLICIDADE E PROPAGANDA	12
3	<i>MOTION DESIGN</i>.....	13
4	TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO	16
4.1	ENSINO À DISTÂNCIA.....	17
4.2	ENSINO REMOTO EMERGENCIAL	17
5	PROCESSO DE PRODUÇÃO DO MATERIAL AUDIOVISUAL	18
6	ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE	19
6.1	APLICAÇÃO DA PESQUISA.....	19
6.2	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM OS ALUNOS	19
6.3	RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM OS PROFESSORES.....	21
7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	22
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS.....	24
	APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	26
	APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	28
	APÊNDICE C – ROTEIRO DE QUESTÕES	30
	APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTÕES	32
	ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP.....	34

MOTION DESIGN E PUBLICIDADE: UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O ENSINO SUPERIOR

Vinícius Felix Fonseca¹, Nirave Reigota Caram²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: viniciusfelix.contato@gmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação Escola pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em TV Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em Comunicação Social: habilitação e Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia. E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br

RESUMO

O presente trabalho pretende apresentar uma produção de um material didático audiovisual, com técnicas de *motion design*, sobre uma disciplina introdutória de teoria e técnica em publicidade, da matriz curricular de publicidade e propaganda do UNISAGRADO a fim de facilitar o processo de ensino-aprendizagem dos estudantes do curso superior de publicidade e propaganda. Para tanto foi utilizado como metodologia a pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, pesquisa exploratória e a realização de entrevista. Por meio da análise dos resultados obtidos das entrevistas, foi possível constatar que a técnica de *motion design* aliada à uma aula em vídeo agrega em qualidade a curva de ensino aprendizagem dos alunos. O material acadêmico elaborado nesta pesquisa pode ser aglutinado a ferramentas utilizadas em aula para cativar os alunos e fazer com que eles tenham um material com uma linguagem leve que os permita estabelecer uma relação autodidata.

Palavras-chave: *Mostion Design*. Ensino à Distância. Publicidade. Audiovisual

ABSTRACT

The present work intends to present a production of an audiovisual didactic material, with motion design techniques, on an introductory subject of theory and technique in advertising, from the curricular matrix of publicity and advertising of UNISAGRADO, in order to facilitate the teaching-learning process of the publicity and advertising university students. Therefore, bibliographic research, experimental research, exploratory research and interviewing were used as methodology. Through the analysis of the results obtained from the interviews, it was possible to verify that the motion design technique combined with a video class adds quality to the teaching-learning curve of students. The academic material developed in this research can be combined with tools used in class to captivate students and make them have material with a light language that allows them to establish a self-taught relationship.

Keywords: *Mostion Design*. Distance learning. Advertising. Audio-visual

1 INTRODUÇÃO

O *motion design* é uma técnica que, apesar de ter uma nomenclatura deveras nova, é usada a bastante tempo no mundo audiovisual.

O *Motion Design* remonta a época do Cinema Clássico Holly-woodiano. Naquela época, apesar da inconsistência de informações a esse respeito, não havia um nome definido para essa linguagem, e ela figurava principalmente em créditos iniciais ou finais de filmes (SHANASA, 2020, p. 12).

Esse método mistura o design, cinema e animação para a produção de conteúdos audiovisuais. Essa técnica é muito utilizada em conteúdos de cunho explicativo e institucional para tornar a compreensão e visualização dos mesmos mais facilitada. O uso deste estilo tem uma presença maciça em explanações sobre procedimentos da medicina, destaques em documentos oficiais passados em televisão, entretenimento e educação.

Em tempos de pandemia e de paralização das atividades presenciais, as aulas ministradas de modo remoto surgiram, mesmo que sem planejamento, para suprir as necessidades da educação do país. Desta forma os alunos e professores do ensino presencial tiveram de se adaptar às plataformas *online* e o modo de se participar de aulas ministradas fora da sala de aula. Com a adoção deste ensino remoto emergencial, ocorreu um uso constatado de plataformas *online*, ambientes virtuais de aprendizagem e recursos tecnológicos em geral. Esta adaptação quase que forçada trouxe à tona a independência de cada aluno na hora de se estudar e concentrar nas aulas.

Mas afinal, o *motion design* pode aumentar a compreensão de um tema quando aliado a um material audiovisual didático? Esta pesquisa busca criar um material acadêmico, de forma audiovisual utilizando a técnica de *motion design* para facilitar o processo de ensino-aprendizagem de estudantes do curso superior de publicidade e propaganda. Também busca-se levantar conceitos sobre o ensino à distância e compreender como aplicá-los; estudar os conceitos de teoria e técnica de publicidade e propaganda; produzir um material audiovisual didático que reúna os conceitos pesquisados supracitados; coletar dados sobre a percepção dos alunos e professores do curso de publicidade e propaganda sobre o material produzido e, por fim, tabular os dados obtidos e refletir acerca da aceitação dos alunos e professores sobre os materiais produzidos.

A principal motivação para a realização desta pesquisa reside na importância e contemporaneidade do tema para a sociedade atual. É indiscutível a necessidade de adotar as tecnologias mais adequadas e disponíveis, tendo em vista a população-alvo a que se dirige determinada iniciativa de ensino a distância (GOMES, 2003)

Estudar como o ensino evolui e como pode ser ainda mais efetivo para os alunos, cria um leque de possibilidades para aqueles que não podem fazer uma graduação presencial e, também, para aqueles que já a fazem, desta forma, estes podem ter acesso a materiais diferenciados para facilitar sua compreensão, seus estudos e aumentar o interesse nas aulas.

Combinar soluções criativas e atraentes às aulas, tornam o conteúdo mais prazeroso de ser assistidos na modalidade remota. Espera-se que esse trabalho atraia atenção para o tema e contribua para a criação de novas formas de se lecionar. Além disso, as conclusões obtidas ao final da pesquisa podem servir de base, ou complemento, para outros estudos da área

Para tentar responder à questão levantada acerca da usabilidade do material unido à técnica de *motion design*, o presente trabalho compreende quatro fases de pesquisa: pesquisa bibliográfica, pesquisa experimental, pesquisa exploratória e a realização de entrevista.

A fase bibliográfica levantou dados, por meio de livros, artigos e documentos *online*, sobre o ensino à distância, como ter efetividade na construção de uma aula, como lecionar de maneira remota e cumprir os objetivos do ensino aprendizagem como professor e as teorias acerca do *motion design*, seu surgimento, técnica, aplicações e, principalmente, como aplicá-los à construção de aulas *online* tornando mais efetivo o processo de aprendizagem à distância quando aplicado a produtos audiovisuais.

Todo tipo de estudo deve ter um respaldo bibliográfico, mesmo que esse se baseie em outra pesquisa, pois, a pesquisa bibliográfica tanto pode conduzir um estudo em si mesmo quanto construir-se em uma pesquisa preparatória para outro tipo de pesquisa. (FACHIN, 2016).

A pesquisa experimental compreende a produção de um material audiovisual didático, utilizando técnicas de *motion design*, sobre uma aula introdutória que conta a história da publicidade vista na grade de teoria e técnica em publicidade, diferenciando os conceitos de publicidade e propaganda, que são tratados no primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda do UNISAGRADO¹, para que se coloque em prática a problemática da pesquisa. Para Gil (2017), a pesquisa experimental trata-se de uma pesquisa em que o pesquisador é um agente ativo e não mero observador.

A pesquisa exploratória se dá pelo fato de conduzir uma pesquisa que levante um tema pouco explorado e de grande relevância para o âmbito acadêmico, o ensino à distância aliado a técnicas de *motion design*, preenchendo lacunas que possam ter vindo a ficar com base em estudos anteriores relacionados a esse tema. A pesquisa exploratória é realizada quando o tema é pouco explorado dentro da pesquisa sendo difícil a formulação e operacionalização das hipóteses. (OLIVEIRA, 2018).

E por fim, a realização de uma entrevista individual em profundidade, para alunos do primeiro ano do curso de publicidade e propaganda do UNISAGRADO acima de 18 anos, fazendo uso de um roteiro de questões contendo oito perguntas abertas relacionadas à compreensão do conteúdo a partir do material didático audiovisual que lhes foi apresentado. Para a realização do convite para os alunos esta pesquisa contou com o apoio da coordenação do curso de Publicidade e Propaganda do UNISAGRADO. Este convite foi feito para a turma do primeiro ano de Publicidade e Propaganda do UNISAGRADO, buscando, inicialmente, atingir 10 voluntários a pesquisa. Porém, devido a uma dificuldade em se obter essa quantidade de alunos, a pesquisa limitou-se apenas a três voluntários que se prontificaram a responder o questionário.

Este convite foi feito durante aula síncrona e foi passado o contato do pesquisador aos voluntários que, posteriormente, entraram em contato via e-mail e *WhatsApp* para fazer o agendamento do melhor horário para a entrevista via *Microsoft Teams*. Esta entrevista foi gravada para facilitar o tratamento dos dados e a codificação das respostas. A gravação não foi divulgada. Antes da realização da entrevista, os voluntários assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Professores do curso de Publicidade e Propaganda do UNISAGRADO também foram convidados a participar das entrevistas, atingindo o número três entrevistados, que era pressuposto. Estas entrevistas são compostas por um roteiro de questões contendo sete perguntas, quando direcionadas aos professores, e oito perguntas, quando aplicadas aos alunos. Todas estas questões eram abertas relacionadas à compreensão do conteúdo a partir do material didático audiovisual que lhes foi apresentado e sobre a utilização deste nas diversas modalidades de ensino existentes.

2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As novas tecnologias que surgiram com o passar do tempo mudaram a maneira como o ser humano se comunica assim como o modo de se fazer publicidade.

¹ Centro Universitário Sagrado Coração. Instituição de ensino superior em Bauru, São Paulo. Mais informações em <https://unisagrado.edu.br/>

A Publicidade está em constante mudança, embora sua essência permaneça a mesma. A forma de fazê-la muda rapidamente e drasticamente e cursos de extensão são importantes para que essas novidades cheguem ao conhecimento de alunos que muito provável ainda estejam confusos sobre a maneira que vão atuar no mercado. (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO CONSELHO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 2019, P. 10).

Estas constantes mudanças pelo que a publicidade passa, inevitavelmente fazem com que esta se alie às novas tecnologias da comunicação. Segundo Sant’anna (1999) “a palavra publicidade significa, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de de incluir uma ideia na mente alheia. A tecnologia permite que essas ideias sejam implantadas de uma forma mais efetiva e ágil nos públicos trabalhados.

Porém quando os conceitos de publicidade e propaganda coexistem é comum que se faça uma confusão, mas, o que difere a publicidade da propaganda é a comunicação com a massa que a publicidade proporciona. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com, velocidade e volume maiores que os que se obtém através de quaisquer outros meios existentes. (SANT’ANNA, 1999)

A publicidade e a propaganda, quando ensinadas como conceito nas instituições de ensino, elucidam os alunos com todas as situações em que eles foram expostos ao longo de suas vidas e sobre as tecnologias da comunicação e suas aplicabilidades, segundo diretrizes do MEC. Reconhecer o mundo publicitário que os cerca cria uma outra percepção e sensibilidade às peças que são criadas e o impacto que elas causam em diferentes públicos.

Essa percepção aguça o pensamento crítico e cria uma espécie de “banco de dados” na mente do aluno, melhorando sua criatividade, poder de interpretação e observação. Por isso, é de extrema importância que os conceitos e as diferenças de cada tema permaneçam muito vívidos na mente de quem os estuda. Com esta bagagem adquirida por meio do curso superior de Publicidade e Propaganda, o aluno toma contato com as novas tecnologias inseridas no ramo publicitário, estas tecnologias agregam tanto o ambiente de trabalho quanto o ambiente de ensino, seja ele feito de forma presencial ou de forma remota, utilizando técnicas de vídeo, por exemplo. Desta forma novos modos de se transmitir conteúdo foram incorporados às técnicas da Publicidade, inclusive animações, antes vistas apenas no cinema.

3 *MOTION DESIGN*

Motion design contempla diversas áreas do cinema e do design. Este termo se refere a ilusões de movimento criadas a partir de objetos inanimados. Shanasa conceitua o termo como:

Pode-se dizer que qualquer tipo de elemento gráfico que use tecnologia para criar ilusão de movimento é *Motion Graphics*. Indo mais além, é dito que *Motion Design* é a intersecção entre design, cinema e animação. [...] *Motion Design* é uma linguagem. E como linguagem se faz importante compreendermos o seu escopo. (SHANASA, 2020, p.11)

Por se tratar de um termo novo, aprender a se tornar *motion designer* trazia uma série de desafios autodidatas. Nos anos 2000, para quem quisesse se tornar um profissional da área, a única maneira possível era de se comprar livros extremamente extensos que acompanhavam no máximo um CD-ROM com alguns vídeos explicando as funções dos *softwares* utilizados na produção dos materiais. Com o avanço da internet, aprender sobre *softwares*, efeitos e tipos de produção se tornou algo mais acessível. Os tutoriais, que são vídeos explicando o passo a passo de algum processo, nunca se tornaram tão populares. Desta maneira os profissionais curiosos e sedentos por conhecimento começavam a se destacar no mercado das produções audiovisuais.

Mas é claro, assim como o modo de se fazer e aprender *motion design* evoluiu, os conceitos acerca desta técnica mudaram, criando estilos marcantes para a produção de conteúdo.

Hoje, o Motion evoluiu a ponto de não conseguirmos mais colocá-lo em uma caixinha de referências e linguagem. E me parece que a visão do ‘menino que sabe *After Effects*’ tende a não ter mais tanto espaço quanto antes. Digo isso pois, existem peças de Motion que já usam 3D pesado com renderizadores externos flertando com o fotorrealismo, ao passo que também existem peças que mesclam animação *frame-a-frame*, *Motion Comics* e outras técnicas. (SHANASA, 2020, p.23)

Tomando por base que o *motion design* é animação esta técnica se baseia os doze princípios da animação criados por Ollie Johnston e Frank Thomas publicados no livro *The Illusion of Life – Disney Animation*. Estes princípios têm por pressuposto criar uma ilusão de movimento que tenham proximidade com a física dos objetos reais, mas por se tratar de objetos inanimados, estes princípios conseguem ditar os movimentos não só para imitar a física e sim emoções e sentimentos dos personagens que são tratados. Segundo Johnston e Thomas (1981) existem 12 princípios para a animação clássica.

Quadro 1 – Soze princípios da animação

Princípio	Descrição
<i>SQUASH AND STRETCH</i>	É o princípio de descreve que um objeto/personagem deve ser esticado ou comprimido para enfatizar sua velocidade, massa, peso e momentum. Podemos identificar a natureza de um certo objeto através da boa aplicação desse princípio.
<i>ANTICIPATION</i>	Toda ação precisa ser antecipada, seja ela física ou psicológica, de modo a não parecer ter surgido do nada. Antecipar ações é importante para convencer e preparar o espectador para o que vem em seguida.
<i>FOLLOW THROUGH & OVERLAPING</i>	Esse princípio diz respeito ao fato de que um personagem tem várias partes separadas (orelhas, capas, chapéus, cauda), e que, ao parar um movimento, todas essas partes deveriam continuar movimentando, cada qual em um tempo diferente até tudo parar.
<i>STAGING</i>	A ideia aqui é que uma ação seja apresentada de forma clara visualmente para o espectador. Uma ação tem bom <i>Staging</i> quando a expressão é bem-vista, o movimento é claro e visível.
<i>STRAIGHT AHEAD & POSE TO POSE</i>	Existem duas formas de se animar: o método pose a pose e o método direto. No pose a pose o animador planeja com cuidado os extremos da ação (o início, o meio e o fim), preenchendo em seguida os intervalos entre esses extremos. Já no método direto o animador não planeja os extremos e vai desenhando os movimentos um após o outro,

Fonte: Shanasa (2020, p.28)

	sem planejamento prévio. Isso é muito usado em cenas de ação, onde movimentos são inesperados e causam maior veracidade à cena. Em resumo, o pose a pose traz mais controle e clareza à ação, e o método direto mais espontaneidade.
<i>SLOW IN & SLOW OUT</i>	Nenhuma ação deve começar ou parar de súbito; tudo precisa acelerar ou desacelerar. Isso é alcançado quando os intervalos entre os frames são mais curtos ou mais longos. Intervalos iguais geram velocidade constante, intervalos curtos geram desaceleração e intervalos longos passam a ideia de aumento de velocidade.
<i>ARC</i>	Na natureza nada se movimenta em linhas retas; por isso toda e qualquer ação deve conter algum nível de trajetória em arco. Seja o movimento das pernas ao se caminhar, seja o salto de uma bolinha, seja um tigre correndo; tudo precisa conter arcos para causar mais naturalidade de fluidez na animação.
<i>SECONDARY ACTION</i>	Em animação toda ideia pode - e deve -, ser fortalecida por uma ação secundária. Para conseguir uma ação secundária convincente, é necessário fazer um planejamento inicial de como a cena será e depois animar por partes; primeiro a ação principal e depois as ações secundárias que podem ter timing diferentes. É válido ressaltar que ações secundárias são sempre subordinadas a ação principal: pense em um esquilo saltando - essa é a ação principal -, agora pense em sua cauda movimentando em um timing diferente ao salto - essa é a ação secundária.
<i>TIMING AND SPACING</i>	O <i>timing</i> é o tempo que uma ação leva para ocorrer e o <i>spacing</i> é como essa ação ocorre no tempo preestabelecido. Isso significa que animadores planejam uma ação específica tendo em mente o tempo que possuem para que essa ação ocorra. Em seguida, ao desenhar os <i>frames</i> , o animador “espaça” esses <i>frames</i> entre si de modo a ação se comportar de forma específica naquele tempo. Três personagens podem caminhar com o mesmo <i>timing</i> (ou seja, levam o mesmo tempo para dar uma passada completa), mas se alterarmos o <i>spacing</i> de cada um, esses personagens podem

	apresentar um tipo específico de postura, estado de humor e etc.
<i>EXAGGERATION</i>	O princípio do Exagero é importante para uma boa comunicação. Ele pode ser alcançado com expressões corporais exacerbadas, com movimentos desproporcionais ou mesmo com o design dos personagens.
<i>SOLID DRAWING</i>	Todo personagem - ou objeto -, precisa ser sólido no mundo em que foi desenhado. Essa solidez vem da perspectiva em que se desenha, causando uma impressão de peso, profundidade e equilíbrio. Esse princípio é importante e corresponde ao design de personagens e cenas inteiras, e uma forma de fazer bom uso dele é evitar “partes gêmeas” nas ilustrações, ou seja: cada orelha, olho, dedo, sapato etc, não pode ser idêntica sua contrapartida correspondente.
<i>APPEAL</i>	Todo e qualquer personagem ou cenário precisa de um design atraente. Isso causa empatia no espectador, que procurará com os olhos a silhueta daquele personagem em particular. Então o <i>appeal</i> é, como o nome sugere, o apelo visual de tudo em animação.

Tomando por base esses princípios, nota-se o que faz despertar o interesse quando se vê um trabalho feito em *motion design*. Quando simulado o estilo clássico de animação feito pela Disney, por exemplo, o interesse do espectador os leva para memórias que tem um valor sentimental enorme para ele, fazendo simpatizar ainda mais com a produção. Estes princípios são adotados em grande parte das produções em *motion design* e todas as mídias os utilizam para promover uma maior identificação com quem às assiste.

O *motion design* auxilia em diversas produções vistas na televisão e na internet. Quando se observa produções em que objetos são animados, se tem *motion design*. Como essa técnica tem o poder de dar “vida” e movimento à objetos inanimados, cria-se uma forte oportunidade de inserir o conceito no ensino a distância. Segundo Hauptenthal (2012), 85% dos pesquisados nascidos a partir do ano 2000 se sentem mais motivados e focados quando utilizam de meios audiovisuais para agregar nas apresentações dos conteúdos, sendo assim o *motion design* aliado ao ensino é percebido como meio facilitador de aprendizado.

Segundo os parâmetros curriculares nacionais para o curso de Publicidade e Propaganda (2019), quando unidas as tecnologias ao modo de se ensinar, estamos tomando contato com o futuro e em breve não se diferenciará o ensino presencial do EaD, pois o ensino se torna mais ágil, de menor custo e acompanha a dinamicidade e a quebra das fronteiras do mundo atual. De fato, isto só se tornará possível desde que haja métodos para o controle e monitoramento do aluno e a dedicação por parte deste nas aulas desenvolvidas por meio das técnicas de vídeo, como o *motion design*.

4 TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO

À medida que a tecnologia avança o ensino à distância evolui. Torna-se fundamental que o professor acompanhe esse processo para que possa evoluir junto com o ensino e fazer com que suas aulas se adequem às novas gerações que estão ingressando no ensino superior.

De acordo com Garrison (1985, apud GOMES, 2003, tradução nossa) “a natureza essencial da comunicação mediada para a educação à distância enfatiza a necessidade de compreender o impacto que as novas tecnologias têm tido nos métodos de oferta de educação à distância”.

Ou seja, o que faz o ensino à distância em sua essência, obriga que todos os envolvidos nesse processo (educadores e educados) entenda o impacto que a tecnologia causa e os modos com que essa tecnologia agrega valor e possibilidades à comunicação. Entender da evolução da tecnologia e suas possibilidades impacta diretamente a qualidade e o modo como se lecionará, podendo assim trazer novas técnicas para o ensino e uma paridade ainda maior na comunicação.

4.1 ENSINO À DISTÂNCIA

O ensino a distância, aliado à novas técnicas de apresentação, como o *motion design* e acompanhando a evolução da tecnologia, tem ganhado um espaço considerável dados os tempos em que a sociedade se encontra, com o ensino remoto emergencial em quase todos os cursos do país. Com o advento da pandemia, as instituições de ensino tiveram de se adaptar rapidamente para continuar seu processo de ensino e, conseqüentemente, não atrasarem a formação de novos profissionais para o mercado de trabalho.

Segundo Censo realizado pelo INEP (2020), o número de alunos que ingressaram no ensino superior no ano de 2020 na modalidade EaD, ultrapassou o número de alunos que optaram pelo ensino presencial. Este “novo” modo de se lecionar abre muitas oportunidades para o uso de ferramentas que incrementam e deixem mais proveitosa a aula para o estudante, como o *motion design*, atividades interativas dentre outras.

Segundo Carlini e Tarcia (2009) o processo de aprendizagem *online* pode se utilizar de diversas ferramentas como blogs, vídeos, *podcasts* dentre outras, para auxiliar o processo ensino aprendizagem. O *motion design* pode vir a desempenhar um papel fundamental em conjunto a outras ferramentas de ensino para dinamizar e tornar as aulas direcionadas ao ensino a distância mais proveitosas.

Quando considerada a possibilidade de se estudar de casa e adaptar as aulas aos horários mais convenientes ao aluno, o EaD se destaca e ganha força. A qualidade do ensino se mantém e a profissionalização de um maior contingente populacional aumenta. Todo esse processo diretamente gera profissionais mais capacitados para atuar no mercado, melhorando a qualidade de vida de quem adere aos métodos remotos de estudo.

4.2 ENSINO REMOTO EMERGENCIAL

O ensino remoto emergencial surgiu com uma necessidade de se suprir as demandas educacionais com o advento da pandemia que limitou o contingente de pessoas em um mesmo ambiente. Desta maneira essa adaptação ao ensino que era vigente de forma presencial foi feita e baseada em medidas do Ministério da Educação. Segundo o MEC (2020) para amenizar os prejuízos causados pela pandemia do novo coronavírus, o MEC autorizou com que as aulas presenciais fossem substituídas por aulas a distância que utilizassem as tecnologias da informação e da comunicação. Todavia as desigualdades de acesso aos recursos tecnológicos e internet foram evidenciados durante o período pandêmico.

Os cursos de comunicação como o de Publicidade e Propaganda, conseguiram seguir com seu calendário devido a dinamicidade e seus tópicos e matérias estarem diretamente ligados com a tecnologia. Surgiram novas oportunidades e ferramentas que facilitaram com que as aulas fossem lecionadas e cativassem seus alunos, mesmo que repentinamente, tendo aulas em de forma remota.

As ferramentas como *podcasts*, vídeos, filmes, *quizes* e o *motion design*, foram cada vez mais sendo implementadas na rotina dos alunos. Essas implementações foram feitas de forma natural à medida em que os professores foram trazendo novas ideias e meios para que as aulas

se parecessem mais com o cotidiano de um ensino presencial. Mas é claro, o ensino remoto também trouxe benefícios para os alunos, muitos destes que moram em cidades vizinhas puderam permanecer em suas casas reduzindo seus custos e ainda sim ter um ensino de qualidade.

5 PROCESSO DE PRODUÇÃO DO MATERIAL AUDIOVISUAL

O material audiovisual² foi produzido com base em uma disciplina introdutória de primeiro ano do curso de Publicidade e Propaganda, esta é intitulada de Teoria e Técnica em Publicidade. Nesta disciplina pode-se observar os conceitos e história que norteiam o surgimento da publicidade como conhece-se hoje. Para a produção do vídeo, primeiro foi-se estruturado um roteiro que deu suporte para a narração feita. Com a narração gravada e devidamente tratada partiu-se para a fase de pesquisa. Nesta fase foram-se pesquisadas referências de conteúdos educativos elaborados com a técnica de *motion design*, algumas destas referências foram dois canais no *YouTube*, o Nerdologia e o Nostalgia, ambos utilizam de técnicas de *motion design*, para ilustrar seus conteúdos.

Com as referências em mãos começou-se a fase de pesquisa de elementos nos bancos de imagem. A princípio a ideia era de se construir um vídeo com um conteúdo todo ilustrado, porém, a restrição de tempo inviabilizou tal ideia. Dito isso surgiu-se a ideia de demonstrar o vídeo como colagem, fazendo alusão aos cadernos dos alunos e cotidiano de anotações feitas em aula. Outro aspecto positivo da colagem é o de conseguir representar toda e qualquer imagem com características mais envelhecidas, como jornais e recortes dele. Com o conceito definido, começou-se a produção dos *frames*, que são os quadros chave para cada animação.

Para a construção dos *frames*, tratamento do áudio e edição foram usados os seguintes softwares: *Adobe Photoshop*, *Adobe Audition* e *Adobe After Effects* respectivamente. Para a construção dos *frames*, primeiro foi montado todas as cenas no *fotoshop*, essas cenas foram transportadas para o *After Effects* onde foram feitas todas as animações, desde as entradas dos textos até os movimentos dos elementos presentes na cena. Um dos princípios da animação levados muito em consideração no momento do *design* foi o *Appeal*, buscando sempre atrair a atenção do espectador para a tela, promover uma identificação, despertar a empatia no mesmo. Como os elementos do processo era todos feitos em colagem, buscou-se utilizar de mais um princípio da animação, o *Anticipation* (Shanasa, 2020), que nada mais é do que antecipar todos os movimentos vistos para não parecer que surgiram de forma aleatória e espontânea. No caso das colagens, grande parte delas surgiram de forma que se desdobravam como papéis amassados, ou surgiram de uma forma gradativa e nunca súbita, ditada pelo princípio de *Slowin & Slow Out* (Shanasa, 2020).

Para prender ainda mais a atenção do espectador o princípio de *Exageration* (Shanasa, 2020), foi utilizado nos momentos em que os elementos da composição foram deformados e modificados de sua natureza, criando uma surpresa a cada *frame* visto no vídeo. No que se segue, a produção do material foi pensada para que se unisse a narração com a animação, criando uma obra complexa que trouxesse os dois sentidos (audição e visão) como principais para o entendimento completo. Ainda no tocante à produção as cores foram usadas em tons mais pastéis dando destaque para as cores mais vivas quando surgem as informações textuais, um método para levar a atenção do espectador para as informações mostradas. Todas as cores foram pensadas de modo a fazer referência às colagens presentes em jornais e revistas. Inclusive alguns dos textos e caracteres utilizados foram exatamente os de letras recortadas de revista, como fontes, tamanhos e cores diferentes umas das outras.

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=eqZoetfCAwU>

Figura 1 – Frames do material audiovisual



Fonte: Elaborado pelo autor

Por fim, a escolha da música com um jazz suave traz uma sensação maior de imersão visto que a trilha sonora não toma conta da atenção do espectador e não conta com vocais, o que poderia dividir a atenção do mesmo. Essa trilha sonora foi escolhida de modo a favorecer ambientação quando tratado um conteúdo mais leve com uma linguagem mais popular desprendida de jargões publicitários. A trilha sonora embala o espectador de modo que a música ocupe a outra metade do cérebro, não deixando que ele perca a atenção ao longo do vídeo. Todos os elementos supracitados foram exemplificados na Figura 1.

6 ENTREVISTAS INDIVIDUAIS EM PROFUNDIDADE

No que se segue, tem-se os resultados das entrevistas aplicadas aos dois públicos: alunos e professores.

6.1 APLICAÇÃO DA PESQUISA

As entrevistas foram realizadas por meio da ferramenta *Microsoft Teams*, do período de 29 de setembro a 8 de outubro de 2021. Esperava-se atingir um número de dez alunos para a entrevista, todavia apenas foi possível atingir o total de três voluntários, diferente dos professores que se atingiu o número esperado, três voluntários.

Após o envio por meio de um *link* para cada participante, foram aplicados dois roteiros de questões na entrevista, sendo cada um deles para um tipo de público, um contendo oito perguntas para os alunos e outro contendo sete para os professores. Ambos eram divididos em duas seções. A primeira seção levantava perguntas com relação à apreciação do material e a outra quanto a aplicabilidade deste nas modalidades de ensino (presencial, remoto e a distância).

6.2 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM OS ALUNOS

Na sequência são apresentados os resultados seguindo a sequência das questões do questionário que foi aplicado aos alunos. As respostas foram aglutinadas em um texto que convergia as opiniões dos alunos. Quando as respostas dadas foram divergentes, as duas versões foram apresentadas nas respostas de cada tópico.

6.2.1 Ano do curso e idade

Todos os alunos que participaram da pesquisa eram do primeiro ano da graduação de publicidade e propaganda do UNISAGRADO e tinham mais de 18 anos de idade.

6.2.2 Pontos positivos do material apresentado

De forma geral, o que mais chamou a atenção dos alunos foi o dinamismo da aula e a imprevisibilidade dos acontecimentos, visto que a aula faz seu sentido completo quando se escuta a narração em conjunto e se observa os elementos surgindo na tela fazendo total referência ao que se é dito durante o vídeo. Outro elemento que apareceu em todas as entrevistas diz respeito a facilidade na compreensão pois o vídeo traz uma linguagem mais leve e prende a atenção, despertando o interesse daqueles que assistem, criando uma expectativa para saber qual vai ser o final desta história. Por último, um elemento citado em todas as entrevistas foi a trilha sonora, que cria uma ambientação e contribui para a atenção contínua.

6.2.3 Pontos negativos observados no material

Os alunos, em unanimidade, disseram que nenhum elemento dificultou o entendimento, muito pelo contrário, esta forma de construção prende a atenção o que facilita a compreensão do material. Um dos voluntários citou que é possível que algumas pessoas se percam se caso desviem a atenção por alguns segundos, devido a dinamicidade dos elementos que são apresentados.

6.2.4 Geração de expectativa criada pelo material

Todos os alunos disseram que, se periódicos, materiais como o apresentado gerariam uma expectativa para as próximas aulas. Disseram que por ser um conteúdo que é leve, diferente do formato mais clássico de se ter aula, um conteúdo periódico introdutório com este tipo de técnica cativaria os alunos para as próximas aulas. A leveza com que se é tratado os conteúdos de publicidade e propaganda aumenta a expectativa dos alunos e os faz querer consumir mais este tipo de material, agregando ainda mais no cotidiano de aulas.

6.2.5 Material audiovisual como complemento ao professor em um curso totalmente EaD

Os alunos, por não terem uma bagagem de um curso totalmente EaD, responderam que o vídeo funcionaria muito bem como um material para o exercício de autoestudo, mas não descartaram o papel do professor como fundamental nesta relação de ensino-aprendizagem. O fato do material ser mais lúdico, elucida ainda mais o aluno com os conhecimentos.

6.2.6 Material audiovisual como complemento ao professor em pontos da aula no ensino remoto emergencial

Nesta questão as respostas giram em torno do ponto em que este vídeo funcionaria como um complemento às explicações do professor, mas de certa forma ele funcionaria como uma introdução a aula para nortear o pensamento dos alunos. Desta forma o vídeo substituiria uma parte da explicação do professor fazendo com que o mesmo partisse deste ponto para dar continuidade à aula.

6.2.7 Material audiovisual como complemento ao professor em pontos da aula no ensino presencial

No que toca o ensino presencial, este vídeo funcionaria como um complemento à aula e agiria da mesma forma que no ensino remoto emergencial. Uma das diferenças citadas é que, diferente da aula remota, em que as gravações ficam disponíveis para serem assistidas no futuro, no ensino presencial isso não acontece, o que tornaria o material audiovisual um resumo lúdico do tema, podendo ser revisitado para se lembrar de conceitos e da linha do tempo que a publicidade se instaurou.

6.2.8 Material didático audiovisual para transmitir conteúdo do ensino superior

De maneira geral, o vídeo contribui e muito para o estudante de publicidade, segundo os mesmos, esta forma com que se é construída a aula se relaciona muito mais com o cotidiano

de conteúdos consumidos nas mídias online em que eles fazem parte, agregando ainda mais quando se transporta este tipo de conteúdo para o ambiente educacional. As aulas se tornam menos cansativas e mais fácil de serem guardadas pois além de se lembrar do conteúdo as figuras icônicas que aparecem promovem uma maior identificação dos conteúdos tratados.

6.3 RESULTADOS DAS ENTREVISTAS COM OS PROFESSORES

Na sequência serão apresentados os resultados seguindo a sequência das questões do questionário que foi aplicado aos professores. As respostas foram aglutinadas em um texto que convergia as opiniões dos alunos. Quando as respostas dadas foram divergentes, as duas versões foram apresentadas nas respostas de cada tópico.

6.3.1 Pontos positivos do material apresentado

De maneira geral os professores citaram que o que mais chamou a atenção foi o fato de a produção conseguir ilustrar bem o que é tratado, contribuindo mais para a compreensão do aluno para com o tema e da fácil identificação. O material por ser mais dinâmico difere das aulas feitas em slide, possibilitando uma maior concentração e engajamento dos alunos em aula.

6.3.2 Pontos negativos observados na técnica de *motion design*

Todos os professores disseram que não observaram nada que atrapalhasse a atenção dos alunos, muito pelo contrário, a construção só tem a agregar às aulas.

6.3.3 Geração de expectativa criada pelo material

Na visão dos profissionais, materiais feitos com essa técnica, podem ser usados como um fomentador de expectativa, desta forma cria uma expectativa no aluno e pode ser trabalhado em sala de aula. Outro ponto que convergiu entre as opiniões diz respeito à versatilidade que o material possui, podendo criar diversos vídeos com temas diferentes e características diferentes quando se trata de cada tema isolado.

6.3.4 Material audiovisual como complemento ao professor em um curso totalmente EaD

Os professores disseram que este material serviria mais como um auxílio na metodologia de autoestudo para as aulas a distância, mas como o conteúdo possui um cunho mais condensado, ele deveria vir acompanhado de um conteúdo mais denso e aprofundado como uma leitura, um filme ou um material de aula mesmo, podendo trazer diversas maneiras do aluno compreender o tema, englobando o vídeo como uma destas maneiras de se agregar conhecimento.

6.3.5 Material audiovisual como complemento ao professor em pontos da aula no ensino remoto emergencial

Os professores disseram que é difícil assumir o material como único e exclusivo na hora de se lecionar, ele deve ser agregado a um conjunto de materiais que auxiliem o professor e a aula, fazendo com que o professor não precise ficar repetindo este conteúdo várias vezes e utilize do mesmo como reforço sobre os temas tratados em aula. De forma geral, o vídeo pode substituir momentos da aula e não o professor totalmente.

6.3.6 Material audiovisual como complemento ao professor em pontos da aula no ensino presencial

Como dito anteriormente, os professores reforçaram que um substituto completo não. O vídeo entraria como um complemento às ações do professor. Dado o método de ensino do centro universitário em que estamos inseridos, o material poderia ser usado dentro de sala de aula e

como recurso prévio ou pós aula. Nunca se deve limitar a compreensão a um único tipo de conteúdo e sim construir uma metodologia para que se possa agregar este material ao conteúdo.

6.3.7 Material didático audiovisual para transmitir conteúdo do ensino superior

Os professores disseram que este vídeo pode contemplar todos os níveis de ensino aprendizagem, desde o nível do estudo até ao de uma aula de ensino superior, adaptando-se a maneira com que o professor aplicará este conteúdo. O conteúdo sujeita-se a se moldar à instituição e da forma de se lecionar. Estruturando esta composição para que ela possa ser integrada na maneira de se trabalhar, os professores dizem que esse material pode expandir a maneira com que se transmite conteúdos no ensino superior, fazendo com que a gama de possibilidades aumente e as aulas se tornem ainda mais proveitosas. Não é interessante limitar os usos e sim adaptá-los para que possa ser usado de diversas maneiras.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Analisando as respostas referentes às entrevistas realizadas com os alunos e professores observa-se uma certa semelhança entre as respostas de professores e alunos. No tocante à apreciação do material, os alunos citaram que a dinamicidade do conteúdo, assim como a ilustração do feita a partir dos temas tratados, foram fatores que permitiram uma compreensão à primeira vista. Os professores também citaram a dinamicidade e o poder de representar com imagens o que muitas vezes é apenas apresentado de forma oral em aulas; este material audiovisual, também se mostrou extremamente eficiente quanto à apreensão da atenção dos pesquisados. Sua linguagem leve e geração de expectativa para o final são outros fatores que contribuíram para que os pesquisados não desviassem a atenção do vídeo. O fato de *motion design* ser uma linguagem e ter suas características próprias, confirma o que foi dito por Shanasa (2020) que como *motion* é uma linguagem e necessário entendê-la e aplicá-la para quaisquer que seja seu escopo.

Quando questionados sobre algum ponto negativo, os voluntários, em unanimidade, disseram que nenhum elemento apresentado dificultou a concentração dos mesmos, muito pelo contrário, a combinação dos elementos audiovisuais facilitou o entendimento dos voluntários, principalmente dos alunos. Esse fator que prende a atenção acaba gerando uma expectativa nos espectadores para uma próxima aula construída com essas técnicas. Os professores quando questionados se o material criaria uma expectativa se fosse periódico, responderam que este tipo de ferramenta agregaria em muito junto à todas as possibilidades de assimilação de conteúdo e sua versatilidade permitiria que a cada tema tratado em um material audiovisual, fosse usado um tema de acordo com cada aula, como por exemplo, em uma aula que se tratasse de rádio, utilizar de elementos clássicos do rádio no Brasil, sendo eles áudios e imagens.

As questões que se seguiram tiveram algumas divergências entre as respostas dos dois públicos. Quando questionados se o vídeo substituiria o professor em uma aula totalmente EaD com a figura do professor apenas para tirar dúvidas, os alunos responderam que o material seria suficiente para explicar sobre um tema, substituindo mas não descartando o papel do professor em aulas *online*; já os professores quando questionados disseram que o material serviria mais como um auxílio na metodologia de autoestudo mas não como um substituto ao professor, dado que o conteúdo por mais que explicado ainda é raso comparado a uma aula de 40 minutos ministrada por um professor. Esta interpretação dos professores também se aplica quando questionados sobre a aplicação deste material em aulas do ensino remoto emergencial. O vídeo ainda funcionaria como acessório ou complemento a aula, se tornando difícil assumir apenas um material como conteúdo único para se lecionar. Diferente dos alunos que disseram que esse material poderia substituir parte da explicação do professor, fazendo com que o mesmo economizasse tempo e transmitisse o tema tratado de uma forma mais dinâmica e facilitada. Desta forma, o professor não precisaria repetir o que foi explicado no vídeo e sim tirar dúvidas

remanescentes e partir do ponto em que o vídeo termina, confirmando o proposto por Garrison (1985, apud, GOMES, 2003, tradução nossa) que diz que as novas tecnologias têm criado um forte impacto na educação a distância e é necessário compreendê-las para melhor aproveitar as ferramentas no processo de ensino aprendizagem.

Trazendo o mesmo questionamento para o ensino presencial, os alunos e professores convergiram em suas respostas. Ambos disseram que o material poderia ser usado como complemento à aula, dado que no ensino presencial não ficam disponibilizadas gravações para serem assistidas em outro momento. Logo, o vídeo serviria como uma ferramenta de retomada de conteúdo disponível para ser consultada a qualquer momento. Os alunos pontuaram que o vídeo, assim como no ensino remoto emergencial, poderia substituir parte da explicação do professor, fazendo com que o mesmo economizasse tempo na hora de dar continuidade à aula. Os professores, por outro lado, disseram que dada a metodologia de ensino do centro universitário, o vídeo poderia ser usado como uma atividade prévia ou pós aula, servindo como complemento às explicações do professor e à aula como um todo. Os professores pontuaram que é difícil assumir o vídeo como única metodologia de ensino, quando aliados à aula e livros, ele se tornaria uma ótima ferramenta para agregar ao ensino aprendizagem.

Quando questionados a respeito da utilização deste material para transmitir conteúdos de ensino superior, dois pontos interessantes foram levantados. Ambos os públicos concordaram que sim, o vídeo consegue transmitir este tipo de conteúdo. Os professores, porém, disseram que o material poderia contemplar todos os níveis de ensino aprendizagem, estabelecendo os objetivos educacionais, mas tudo dependeria de como o professor o utilizaria, em que situação utilizaria e de que forma o material seria adaptado de acordo com as diretrizes da instituição. Os alunos por outro lado concordam que o vídeo poderia ser usado para tal fim pois o mesmo se assemelha muito com os conteúdos consumidos nas redes sociais que eles fazem parte. Desta forma quando se transporta um estilo observado nos momentos de lazer, a identificação com o material se torna ainda maior, permitindo que o conteúdo se fixe melhor na mente de cada aluno.

As respostas obtidas a partir da entrevista convergiram em grande parte de suas perguntas o que reforça a importância do material dentro do ambiente acadêmico. Essas respostas confirmam o que foi dito por Carlini e Tarcia (2009) sobre o processo de aprendizagem *online* poder se utilizar de diversas ferramentas como vídeos, *podcasts* dentre outras, para auxiliar o processo ensino aprendizagem. Cruzar as respostas obtidas dos dois lados da relação de ensino aprendizagem faz com que o material se consolide como ferramenta no ensino e cumpra seu papel planejado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa foram estudados os conceitos que permeiam a Publicidade, o Ensino à Distância, remoto emergencial, presencial e *motion design* como ferramenta principal. Todos os conceitos pesquisados e estudados culminaram em um material audiovisual didático sobre Teoria e Técnica em Publicidade, uma matéria introdutória da matriz curricular do curso de publicidade e propaganda do UNISAGRADO. O material audiovisual produzido foi aplicado à alunos e professores e realizada uma entrevista, de modo a detectar se a técnica de *motion design* quando aliada à uma aula permitia uma maior compreensão do tema. Desta forma, todos os objetivos que buscava-se atingir foram alcançados e de acordo com as respostas obtidas mediante às entrevistas, pode-se observar que a técnica de *motion design* prende a atenção, facilita a compreensão e se parece mais com conteúdo que os alunos consomem no seu dia-dia.

Desta maneira, cria-se uma empatia maior quando se transporta esse tipo de conteúdo consumido para o ambiente acadêmico. O uso de técnicas que têm a agregar na relação de ensino aprendizagem são sempre bem-vindas. Utilizar diversas ferramentas para cativar o aluno

se faz importante, e quanto mais a tecnologia evolui, maiores são as possibilidades de se lecionar. Estudar formas de se construir vídeos condiz totalmente com o cotidiano em a sociedade vive. A importância de se atualizar e acompanhar as evoluções tecnológicas se faz importante em todas as áreas da vida, seja ela profissional, pessoal ou educativa.

O suporte dado pelas teorias foi imprescindível tanto no momento da construção do roteiro para as entrevistas quanto no processo de criação do material audiovisual. Quando cruzados os dados obtidos pelas entrevistas com os alunos e professores, as confirmações dos teoremas propostos pelos autores.

Para esta pesquisa, foi realizada uma coleta com alunos do ensino presencial, mas, para pesquisas futuras, de modo a termos uma amostra mais substancial seria interessante estender a pesquisa à alunos da modalidade EaD, pois eles têm a vivência para opinar se o material audiovisual contribuiria com suas aulas a distância. Outra sugestão para pesquisas futuras, seria a de aumentar o tamanho da amostra, estendendo para alunos de outras universidades e realizando uma pesquisa quantitativa em relação ao material. Desta maneira, o estudo das tecnologias na educação e as ferramentas disponíveis para se lecionar conseguiriam ter mais alcance e destaque dentro do ambiente de ensino superior.

REFERÊNCIAS

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO INEP (Brasil). **Ensino a distância se confirma como tendência**: Levantamento verifica ampliação de vagas e alunos da modalidade remota. Na rede privada, total de ingressantes por EaD é maior do que no ensino presencial. [S. l.], 23 out. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-se-confirma-como-tendencia#:~:text=Ao%20todo%2C%2050%2C7%25,educa%C3%A7%C3%A3o%20superior%20de%20modo%20presencial>. Acesso em: 23 maio 2021.

CARLINI, Alda Luiza; TARCIA, Rita Maria. **20% a Distância e agora?**. [S. l.]: Pearson Universidades, 2009. 192 p. ISBN 9788576055594.

FACHIN, Odilia. **Fundamentos de Metodologia**. 5. ed. rev. e atual. SÃO PAULO: SARAIVA, 2006. Disponível em: <http://maratavarepsictics.pbworks.com/w/file/attach/74302802/FACHIN-Odilia-fundamentos-de-Metodologia.pdf>. Acesso em: 1 maio 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. SÃO PAULO: ATLAS, 2017.

GOMES, Maria Joao. **Gerações de inovação tecnológica no ensino a distância**. *Revista Portuguesa de Educação*, BRAGA, PORTUGAL, 2003. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/496/1/MariaJoaoGomes.pdf>. Acesso em: 4 maio 2021.

HAUPENTHAL, Guilherme. **Motion Graphics como auxílio no ensino da história do design**. 2013. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) - Faculdade de arquitetura, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/70340/000876788.pdf?sequence=1>. Acesso em: 5 maio 2021.

MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Portal MEC**. Brasil: gov.br, 2020. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/12-noticias/acoes-programas-e>

projetos-637152388/86441-mec-autoriza-ensino-a-distancia-em-cursos-presenciais. Acesso em: 11 out. 2021.

MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Portal MEC**. Brasil: MEC, 2019. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/novembro-2019/128431-texto-referencia-publicidade-e-propaganda/file>. Acesso em: 10 out. 2021.

OLIVEIRA, Maria Marly dez **Como fazer pesquisa qualitativa**. 7. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018

SANT'ANNA, Armando. **Publicidade: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 1999. Disponível em: file:///C:/Users/viny_/Downloads/propaganda-teoria-tecnica-e-pratica-armando-santanna_compress.pdf. Acesso em: 22 maio 2021.

SHANASA, DHYAN. **Manual de sobrevivência para motion designers**. SÃO PAULO: [s. n.], 2020. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1e_zrvp8h599R3e7xRn5dToARo334PYkd/view. Acesso em: 3 maio 2021.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

ALUNOS

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “*Motion design* e publicidade: uma produção audiovisual para o auxílio da compreensão na educação à distância”. O objetivo é transmitir um conteúdo acadêmico, de forma audiovisual utilizando a técnica de *motion design*, para facilitar o processo de ensino-aprendizagem de estudantes do curso superior de publicidade e propaganda. Para a realização da pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: roteiro com 08 questões aplicados em entrevistas individuais em profundidades sobre o tema descrito. Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa. Reforçamos que todos os procedimentos éticos serão seguidos com o intuito de assegurar o sigilo da identidade dos participantes e das informações coletadas. Destaca-se que o participante poderá desistir do estudo a qualquer momento. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos. Como benefícios buscase estudar como a educação à distância evolui e como pode ser ainda mais efetiva para os alunos, cria um leque de possibilidades para aqueles que não podem fazer uma graduação presencial e, também, para aqueles que já a fazem, desta forma, estes podem ter mais materiais para facilitar sua compreensão. Combinar soluções criativas e atraentes às aulas, tornam o conteúdo mais prazeroso de ser assistido quando de forma não presencial. Também se espera que esse projeto atraia atenção para o tema e contribua para a criação de novas formas de selecionar e possa servir de base, ou complemento, para outros estudos da área. A entrevista será conduzida de forma on-line e será gravada para facilitar a transcrição das respostas dadas, a mesma não será publicada ou divulgada. Para participar deste estudo o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o(a) Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O(a) Sr.(a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida ao(a) Sr.(a). Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, portador(a) do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de 2021.

Nome _____ Assinatura participante _____ Data _____

Assinatura pesquisador 1 _____ Data: _____

Assinatura pesquisador 2 _____ Data: _____

Pesquisadores Responsáveis: Prof. Dra. Nirave Reigota Caram e Vinícius Felix Fonseca

Endereço: Joaquim Anacleto Bueno, 2-50 – Jardim Contorno - CEP: 17047-281

Cidade: Bauru/SP Fone: (14) 9.9746-3329 E-mail: viniciusfelix.contato@gmail.com

nirave.caram@unisagrado.edu.br

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o:

Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO

Centro Universitários Sagrado Coração

Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru – SP Fone: (14) 21077260

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

PROFESSORES

O(a) Sr.(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa “Motion design e publicidade: uma produção audiovisual para o auxílio da compreensão na educação à distância”. O objetivo é transmitir um conteúdo acadêmico, de forma audiovisual utilizando a técnica de *motion design*, para facilitar o processo de ensino-aprendizagem de estudantes do curso superior de publicidade e propaganda. Para a realização da pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos: roteiro com 07 questões aplicados em entrevistas individuais em profundidades sobre o tema descrito. Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa. Reforçamos que todos os procedimentos éticos serão seguidos com o intuito de assegurar o sigilo da identidade dos participantes e das informações coletadas. Destaca-se que o participante poderá desistir do estudo a qualquer momento. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos. Como benefícios buscase estudar como a educação à distância evolui e como pode ser ainda mais efetiva para os alunos, cria um leque de possibilidades para aqueles que não podem fazer uma graduação presencial e, também, para aqueles que já a fazem, desta forma, estes podem ter mais materiais para facilitar sua compreensão. Combinar soluções criativas e atraentes às aulas, tornam o conteúdo mais prazeroso de ser assistido quando de forma não presencial. Também se espera que esse projeto atraia atenção para o tema e contribua para a criação de novas formas de selecionar e possa servir de base, ou complemento, para outros estudos da área. A entrevista será conduzida de forma on-line e será gravada para facilitar a transcrição das respostas dadas, a mesma não será publicada ou divulgada. Para participar deste estudo o(a) Sr.(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa, o(a) Sr.(a) tem assegurado o direito a indenização. O(a) Sr.(a) terá o esclarecimento sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. O(A) Sr.(a) não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável e a outra será fornecida ao(a) Sr.(a). Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável por um período de cinco anos, e após esse tempo serão destruídos. Os pesquisadores tratarão a sua identidade com padrões profissionais de sigilo, atendendo a legislação brasileira, utilizando as informações somente para os fins acadêmicos e científicos.

Eu, _____, portador(a) do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar. Recebi uma via original deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de 2021.

Nome _____ Assinatura participante _____ Data _____

Assinatura pesquisador 1 _____ Data: _____

Assinatura pesquisador 2 _____ Data: _____

Pesquisadores Responsáveis: Prof. Dra. Nirave Reigota Caram e Vinícius Felix Fonseca

Endereço: Joaquim Anacleto Bueno, 2-50 – Jardim Contorno - CEP: 17047-281

Cidade: Bauru/SP Fone: (14) 9.9746-3329 E-mail: viniciusfelix.contato@gmail.com

nirave.caram@unisagrado.edu.br

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o:

Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO

Centro Universitários Sagrado Coração

Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru – SP Fone: (14) 21077260

APÊNDICE C – ROTEIRO DE QUESTÕES

Pesquisa Qualitativa com Entrevista Individual em Profundidade – Alunos dos I e II anos de Publicidade e Propaganda do Unisagrado

Meu nome é Vinícius Felix Fonseca, tenho 24 anos e sou estudante do último semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Unisagrado, Bauru/SP. Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso que possui como objetivo transmitir um conteúdo acadêmico, de forma audiovisual, para facilitar a apreensão do mesmo para os alunos de publicidade e propaganda e analisar, através da percepção dos alunos, se a aula facilitou e aumentou a compreensão do conteúdo por eles. Sua colaboração será de grande valia.

Após assistir o vídeo produzido para esta pesquisa, por favor, responda os questionamentos a seguir:

Pergunta de identificação

- 1- Em qual ano do curso você se encontra hoje e qual sua idade?

Perguntas em relação ao material

2- Considerando que o material audiovisual foi produzido utilizando técnicas de *motion design*, que une design e animação em figuras inanimadas, o que mais te chama a atenção nesta técnica quando utilizada para a construção ou complemento de uma aula?

3- Você acredita que algum elemento da técnica de *motion design* utilizado nesta aula dificulta o entendimento do estudante sobre o tema e/ou atrapalhará a sua atenção quando aplicado em aula?

4- Na sua visão, materiais produzidos com essa técnica, criam uma expectativa em você para assistir o próximo “episódio”? Se sim, por quê?

Quanto à utilização deste vídeo no ensino presencial, remoto emergencial ou EaD com metodologia de autoestudo.

5- Em um curso totalmente EaD com uma metodologia de autoestudo em que a atuação do professor é somente para tirar as dúvidas, você acredita que um material audiovisual como

esse auxiliaria no seu processo de ensino-aprendizagem ou seria útil apenas como material complementar?

6- Na atual situação de ensino remoto emergencial (ensino presencial sendo ministrado através de tecnologias no período da pandemia), você acredita que um vídeo produzido por meio da técnica de *motion desing* funcionaria como substituto ao professor no momento síncrono (aula ministrada de forma online e ao vivo). Se sim, por quê?

7- Considerando o ensino presencial, você acredita que um vídeo produzido por meio da técnica de *motion desing* funcionaria como substituto ao professor sobre o tema, tendo a figura do mesmo apenas para tirar dúvidas? Se sim, por quê?

8- De forma geral, você acredita que o vídeo apresentado contribui para um estudante do curso de publicidade e propaganda?

Obrigado.

APÊNDICE D – ROTEIRO DE QUESTÕES

Pesquisa Qualitativa com Entrevista Individual em Profundidade – Professores do curso de Publicidade e Propaganda do UNISAGRADO

Meu nome é Vinícius Felix Fonseca, tenho 24 anos e sou estudante do último semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Unisagrado, Bauru/SP. Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso que possui como objetivo transmitir um conteúdo acadêmico, de forma audiovisual, para facilitar a apreensão do mesmo para os alunos de publicidade e propaganda e analisar, através da percepção dos alunos, se a aula facilitou e aumentou a compreensão do conteúdo por eles. Sua colaboração será de grande valia.

Após assistir o vídeo produzido para esta pesquisa, por favor, responda os questionamentos a seguir:

Perguntas em relação ao material

1- Considerando que o material audiovisual foi produzido utilizando técnicas de *motion design*, que une design e animação em figuras inanimadas, o que mais te chama a atenção nesta técnica quando utilizada para a construção ou complemento de uma aula?

2- Você acredita que algum elemento da técnica de *motion design* utilizado nesta aula dificulta o entendimento sobre o tema e/ou atrapalharia a atenção dos alunos quando aplicado em aula?

3- Na sua visão, materiais produzidos com essa técnica, criam uma expectativa nos alunos para assistir o próximo “episódio”? Se sim, por quê?

Quanto à utilização deste vídeo no ensino presencial, remoto emergencial ou EaD com metodologia de autoestudo.

4- Em um curso totalmente EaD com uma metodologia de autoestudo em que a atuação do professor é somente para tirar as dúvidas, você acredita que um material audiovisual como esse auxiliaria no processo de ensino-aprendizagem ou seria útil apenas como material complementar?

5- Na atual situação de ensino remoto emergencial (ensino presencial sendo ministrado através de tecnologias no período da pandemia), você acredita que um vídeo produzido por

meio da técnica de *motion desing* funcionaria como substituto ao professor no momento síncrono (aula ministrada de forma online e ao vivo). Se sim, por quê?

6- Considerando o ensino presencial, você acredita que um vídeo produzido por meio da técnica de *motion desing* funcionaria como substituto ao professor sobre o tema, tendo a figura do mesmo apenas para tirar dúvidas? Se sim, por quê?

7- De forma geral, você acredita que o vídeo apresentado pode ser utilizado para transmitir um conteúdo de uma disciplina em cursos no ensino superior?

Obrigado.

ANEXO – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: MOTION DESIGN E PUBLICIDADE: UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA O ENSINO À DISTÂNCIA

Pesquisador: Nirave Reigota Caram

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 51419621.1.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.976.824

Apresentação do Projeto:

Projeto de pesquisa para Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda do Unisagrado proposto por um aluno do último semestre, com o intuito de analisar a apreensão de alunos e professores de publicidade e propaganda a respeito de um conteúdo acadêmico apresentado por meio da técnica de motion design.

Objetivo da Pesquisa:

Avaliar se a técnica de motion design para produção de material audiovisual facilita o processo de ensino-aprendizagem de estudantes do curso superior de publicidade e propaganda, tanto no formato remoto como no EaD puro.

Estudar conceitos sobre o ensino à distância, de teoria e técnica de publicidade e propaganda e aplicá-los na produção de um material audiovisual didático;

"Coletar dados sobre a percepção de alunos e professores do curso de publicidade e propaganda sobre o material produzido";

"Refletir acerca da aceitação dos alunos e professores sobre os materiais produzidos".

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

"Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa".

Benefícios: Combinar soluções criativas e atraentes às aulas com o intuito de tornar a assimilação

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação

Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50

CEP: 17.011-160

UF: SP

Município: BAURU

Telefone: (14)2107-7260

E-mail: cep@unisagrado.edu.br



Continuação do Parecer: 4.978.824

do conteúdo mais prazerosa em aulas não presenciais. Contribuir com novos modos de lecionar que possam ser úteis para a publicidade e propaganda, bem como para áreas afins.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa bibliográfica, exploratória e experimental, com a aplicação de 8 questões abertas relacionadas à compreensão do conteúdo a partir do material didático audiovisual apresentado a 13 voluntários, sendo eles 10 alunos do 1º ano que tenham mais de 18 anos e 3 professores, todos do curso de Publicidade e Propaganda do Unisagrado.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

De acordo.

Recomendações:

Nada a declarar.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Nada a declarar.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1819803.pdf	14/09/2021 11:05:47		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_vinicius.docx	14/09/2021 11:04:29	Nirave Reigota Caram	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termos.docx	02/09/2021 13:54:51	Nirave Reigota Caram	Aceito
Outros	Roteiros.docx	02/09/2021 13:54:43	Nirave Reigota Caram	Aceito
Folha de Rosto	Folha_assinada.pdf	02/09/2021 13:54:16	Nirave Reigota Caram	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
 Bairro: Rua Irmã Armanda Nº 10-50 CEP: 17.011-160
 UF: SP Município: BAURU
 Telefone: (14)2107-7280 E-mail: cep@unisagrado.edu.br



Continuação do Parecer: 4.978.824

BAURU, 15 de Setembro de 2021

Assinado por:
Bruno Martinelli
(Coordenador(a))

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Bairro: Rua Irmã Arminda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)2107-7280 **E-mail:** cep@unisagrado.edu.br