

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL
CENTRO DE ARTES E LETRAS
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO
E DA COMUNICAÇÃO APLICADAS À EDUCAÇÃO

Graziela Frainer Knoll

**PRINCÍPIOS DO *DESIGN* INSTRUCIONAL NO ENSINO SUPERIOR: O
INFOGRÁFICO COMO RECURSO DIDÁTICO MULTIMODAL**

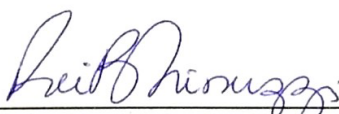
Restinga Seca, RS
2017

Graziela Frainer Knoll

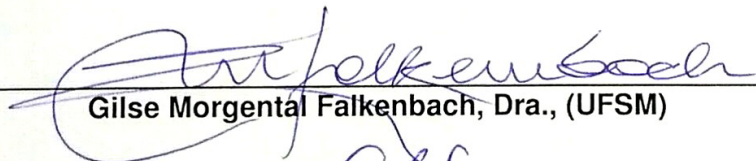
**PRINCÍPIOS DO DESIGN INSTRUCIONAL NO ENSINO SUPERIOR: O
INFOGRÁFICO COMO RECURSO DIDÁTICO MULTIMODAL**

Artigo de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Especialização Tecnologias da Informação e Comunicação Aplicadas à Educação (EAD), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Tecnologias da Informação e Comunicação Aplicadas à Educação**.


Aprovado em 24 de junho de 2017.



Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi, Dra., (UFSM)
(Presidente/orientador)



Gilse Morgental Falkenbach, Dra., (UFSM)



Roseclea Duarte Medina, Dra., (UFSM)

Restinga Seca, RS
2017

PRINCÍPIOS DO *DESIGN* INSTRUCIONAL NO ENSINO SUPERIOR: O INFOGRÁFICO COMO RECURSO DIDÁTICO MULTIMODAL

PRINCIPLES OF INSTRUCTIONAL DESIGN IN HIGHER EDUCATION: THE INFOGRAPHIC AS A MULTIMODAL DIDACTIC RESOURCE

Graziela Frainer Knoll¹, Reinilda de Fátima Berguenmayer Minuzzi²

RESUMO

Este estudo, que tem como tema o *design* instrucional aplicado a infográficos utilizados como recurso educacional no ensino superior, tem como objetivo geral analisar a aplicação de princípios do *Design* Instrucional em infográficos, a partir de uma atividade de estudo no ambiente virtual de aprendizagem de um curso presencial de graduação. Como objetivos específicos, pretende-se: propor aos estudantes a produção de infográficos como atividade de estudo para a abordagem de conteúdos; descrever os infográficos criados em termos de classificação e funcionalidade; refletir sobre o *Design* Instrucional, especificamente o uso de infográficos como recurso didático multimodal. A pesquisa é qualitativa e descritiva e, como categorias de análise, foram utilizados: os princípios do *Design* Instrucional, os tipos de gráficos quanto à superfície e os tipos de gráficos quanto às funções comunicacionais. Foram analisados oito infográficos produzidos por alunos de um curso superior presencial, publicados no ambiente virtual de aprendizagem. Como conclusão, ao elaborar conteúdos e sistematizar informações por meio da produção de um recurso multimodal, é favorecida a aprendizagem, pois o aluno não fica restrito a práticas de repetição de conceitos. A atividade de produção de um recurso multimodal como o infográfico requer noções de planejamento visual e habilidades de síntese e representação.

Palavras-chave: *Design* Instrucional. Infográfico. Recurso didático multimodal.

ABSTRACT

This study, which has as its theme the instructional *design* applied to infographics in higher education, has the general objective of analyzing the application of principles of Instructional *Design* in infographics, from a study activity in the virtual learning environment of a face-to-face undergraduate course. Specific objectives are: to propose to the students the production of infographics as a study activity for the content approach; Describe infographics created in terms of classification and functionality; Reflect on the Instructional *Design*, specifically the use of infographics as a multimodal didactic resource. The research is qualitative and descriptive and, as categories of analysis, were used: the principles of Instructional *Design*, the types of graphs regarding the surface and the types of graphs as to the communicational functions. Eight infographics produced by students of a face-to-face course published in the virtual learning environment were analyzed. As a conclusion, in developing content and systematizing information through the production of a multimodal resource, learning is favored, since the student is not restricted to repetition practices of concepts. The production activity of a multimodal resource such as the infographic requires notions of visual planning and synthesis and representation skills.

Keywords: Instructional *Design*. Infographic. Multimodal didactic resource.

¹ Dra., Professora Adjunto no Centro Universitário Franciscano – (UNIFRA).

² Dra., Professora Associada na Universidade Federal de Santa Maria – (UFSM).

1 INTRODUÇÃO

O advento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) modificou todos os âmbitos da sociedade, sobretudo nas últimas décadas, com a ampla difusão da *Internet* banda larga e dos dispositivos tecnológicos de acesso, não mais restritos ao *desktop*, tais como *notebook*, *tablets* e *smartphones*. Uma das ambiências que foi mais profundamente afetada por essas mudanças foi o ensino. Modificaram-se os fluxos da informação e da comunicação, as formas de interação, as relações entre os alunos e desses com o professor, bem como a produção de materiais didáticos.

Pensando nisso, o tema desta pesquisa delimita-se no *Design* Instrucional (DI) aplicado a infográficos utilizados como recurso educacional no ensino superior. O objetivo geral será analisar a aplicação de princípios do *Design* Instrucional em infográficos, a partir de uma atividade de estudo no ambiente virtual de aprendizagem de um curso presencial de graduação. Como objetivos específicos, pretende-se: propor aos estudantes a produção de infográficos como atividade de estudo para a abordagem de conteúdos; descrever os infográficos criados em termos de classificação e funcionalidade; refletir sobre o *Design* Instrucional, especificamente o uso de infográficos como recurso didático multimodal.

O trabalho se justifica por três aspectos: a relevância do ponto de vista do docente que prepara o material; a relevância para o estudante, que tem acesso a conteúdos de maneira mais clara ou motivadora; e a relevância para a área de DI, cujos estudos ainda são, de certa forma, recentes. Com o desenvolvimento das TIC e sua aplicação à Educação, foram inseridos novos meios e dispositivos tecnológicos no planejamento das aulas, tais como imagens, gráficos estáticos e dinâmicos, vídeos, apostilas multimidiáticas, materiais hipermidiáticos disponibilizados *online* aos alunos, entre outros. Tais mudanças vêm acompanhadas da necessidade, cada vez mais proeminente, de que se profissionalize ou especialize o indivíduo encarregado da produção desses materiais, a fim de que elabore soluções adequadas à aprendizagem mediada por computador ou por qualquer outro dispositivo tecnológico, inclusive no ensino presencial.

Por fim, há a relevância de se estudar o DI, importante para a própria especialidade, pois, como Filatro (2008, p. xiii) aponta, “faltam-nos materiais de referência, bibliografia especializada e, principalmente, produção nacional”.

Além disso, este tema se justifica porque se vincula à formação acadêmica da pesquisadora, na área de Publicidade e Propaganda, e à docência que exerce em um curso de Ensino Superior na mesma área. Assim, com o estudo e a aplicação de princípios do DI, serão vinculados, pelo menos, três dos seus interesses de estudo: as TIC aplicadas à Educação, o *design* como o conjunto de princípios que unem forma e funcionalidade com vistas a um propósito específico, e a elaboração de material didático capaz de corresponder aos objetivos e expectativas de ensino e aprendizagem de professor e estudantes.

O estudo está estruturado da seguinte forma: inicia-se com a revisão da literatura, em que são articulados os conceitos de TIC e ambientes virtuais de aprendizagem, *Design* Instrucional, bem como o conceito de infográfico; passa-se aos aspectos metodológicos do estudo; e, por fim, aos resultados da pesquisa, com a descrição do contexto e a análise dos infográficos selecionados.

2 AMBIENTES VIRTUAIS DE APRENDIZAGEM

Segundo Almeida (2003, p. 330), as TIC foram responsáveis pela disseminação do ensino a distância por vários fatores, como a flexibilidade das barreiras de espaço e tempo, a disponibilização e o consumo instantâneo de materiais “agora digitalizados e hipermediáticos, como explorar o potencial de interatividade das TIC e desenvolver atividades à distância com base na interação e na produção de conhecimento”. Para tanto, a educação *online* precisa contar com ambientes virtuais de aprendizagem (ou, conforme a autora, ambientes digitais de aprendizagem), que são:

sistemas computacionais disponíveis na internet, destinados ao suporte de atividades mediadas pelas tecnologias de informação e comunicação. Permitem integrar múltiplas mídias, linguagens e recursos, apresentar informações de maneira organizada, desenvolver interações entre pessoas e objetos de conhecimento, elaborar e socializar produções tendo em vista atingir determinados objetivos (ALMEIDA, 2003, p. 331).

Os ambientes virtuais de aprendizagem, também chamados *Virtual Learning Environments (VLE)*, funcionam como uma sala de aula *online*, em que a noção de sistema eletrônico está presente, porém o fundamental para a educação são as ações e interações entre as pessoas (FILATRO, 2008). Dentre os ambientes virtuais de aprendizagem, há a plataforma *Moodle (Modular Object-Oriented Dynamics*

Learning Environment), que é um sistema de gerenciamento de cursos bastante utilizado e um AVA (Ambiente Virtual de Aprendizagem) propriamente dito, pois não só possibilita a estruturação de cursos e o gerenciamento de conteúdos e interações, mas também, principalmente, promove a aprendizagem e o seu acompanhamento (HAGUENAUER et al., 2009; TORI, 2010).

Por ser um ambiente virtual completo e que oferece ferramentas variadas de interação, Rostas e Rostas (2009) consideram o *Moodle* como um ambiente propício a outras atividades interativas, que não se restringem à educação *online*, tais como grupos de estudo, treinamento de professores e desenvolvimento de projetos.

Morais e Cabrita (2008) realizaram uma análise sobre o uso de ambientes virtuais de aprendizagem no ensino superior politécnico, com foco nas formas de interação entre professores e alunos. Por meio de um estudo exploratório, as autoras examinaram o papel das ferramentas síncronas e assíncronas de interação, a fim de compreender que interações podem ser empreendidas em contextos de *e-learning*. Dentre as conclusões alcançadas, o estudo mostrou que um dos benefícios de se utilizar um ambiente virtual de aprendizagem é o prolongamento da aprendizagem, que permanece além do tempo da aula. Também foi apontada como vantajosa a interação entre professores e alunos e entre os alunos, devido, principalmente, ao compartilhamento de conteúdos e conhecimentos.

3 DESIGN INSTRUCIONAL: CONCEITOS E PRINCÍPIOS

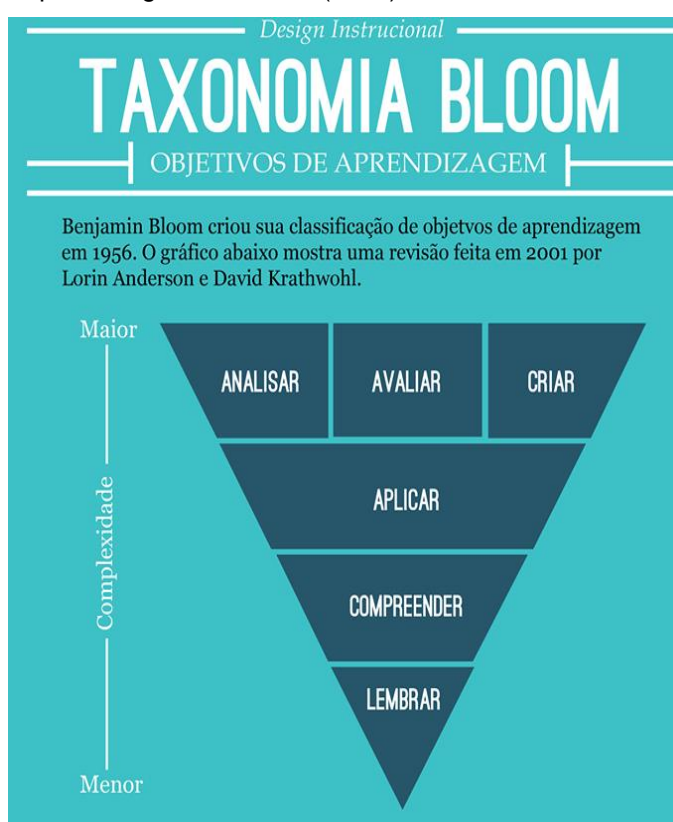
A perspectiva do DI iniciou na época da Segunda Guerra Mundial, devido à necessidade de recrutamento militar de milhares de jovens, associada às descobertas nos campos da Psicologia e da Educação (REISER, 2001; FILATRO, 2008). As pesquisas nesses campos, promovidas pelo exército dos Estados Unidos e continuadas por muito tempo além da guerra, levaram ao desenvolvimento de novas abordagens voltadas para a melhor forma de planejar e produzir materiais didáticos ou instrucionais.

Em 1956, veio a contribuição de Bloom para o DI: a taxonomia de objetivos de aprendizagem. Segundo Ferraz e Belhot (2010, p. 422), essa taxonomia “tem, explicitamente, como objetivo ajudar no planejamento, organização e controle dos objetivos de aprendizagem”. Sendo assim, ela auxilia no desenvolvimento de instrumentos de avaliação e na utilização de estratégias de aprendizagem

diferenciadas, além de estimular os educadores a auxiliarem os estudantes mediante a percepção das necessidades e o desenvolvimento de habilidades e competências específicas. Outro aspecto considerado por Bloom foi que as pessoas aprendem de maneira diferente, isto é, mesmo expostas à mesma informação e ao mesmo material instrucional, elas apresentam distintos níveis de aprofundamento e abstração do conhecimento (FERRAZ; BELHOT, 2010).

A taxonomia proposta por Bloom encontra-se diagramada na Figura 1:

Figura 1 – Objetivos de aprendizagem de Bloom (1956)



Fonte: <www.designinstrucional.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2016.

Já em 1960, segundo Peters (2014), os estudos da Psicologia da aprendizagem começaram a ser aplicados no âmbito dos negócios e da indústria. A autora explica que uma das influências para o DI foi o estudo desenvolvido por Robert Gagné, publicado em 1965, referente a estratégias behavioristas voltadas para o processamento de informações. Gagné propôs cinco categorias requeridas para os resultados da aprendizagem, a saber: habilidades intelectuais, estratégia cognitiva, informação verbal, atitude e habilidades motoras. Para que cada uma dessas categorias fosse alcançada, o pesquisador estabeleceu as seguintes

estratégias instrucionais, na seguinte ordem: obter atenção; estimular conhecimentos prévios; informar objetivos aos participantes; apresentar conteúdo; orientar a aprendizagem; incentivar a *performance* (exercitar); fornecer *feedback*; avaliar a *performance*; aumentar a retenção e transferir o aprendizado para a prática (PETERS, 2014).

Considera-se que o *Design* Instrucional é, conforme Filatro (2008, p. 4), “a ação intencional e sistemática de ensino que envolve o planejamento, o desenvolvimento e a aplicação de métodos, técnicas, atividades, materiais, eventos e produtos educacionais em situações didáticas específicas”. Dessa forma, a finalidade dessa modalidade de *design*, que se distingue do *design* gráfico e do *web design* é, sobretudo, fornecer ferramentas que auxiliem o processo de ensino e aprendizagem por meio de soluções educacionais planejadas e cuidadosamente elaboradas e aplicadas. A autora explica que, no DI, há uma particularidade importante, referente ao processo de DI, que envolve cinco fases: análise, *design*, desenvolvimento, implementação e avaliação das soluções educacionais. Em suma, trata-se de pensar, elaborar e avaliar as ações (conteúdos, técnicas e atividades) realizadas.

Como perspectiva teórica e metodológica, o DI busca estabelecer estratégias instrucionais que agregam fundamentos provenientes de três áreas do conhecimento: Ciências Humanas, Ciências da Informação e Ciências da Administração (FILATRO, 2008). As Ciências Humanas contribuem com as teorias da Psicologia Comportamental, da Psicologia do Desenvolvimento, da Psicologia Social e da Psicologia Cognitiva; as Ciências da Informação fornecem conhecimentos sobre a Comunicação, as mídias audiovisuais, a Gestão da Informação e a Ciência Computacional; já as Ciências Administrativas fornecem a abordagem sistêmica, as noções de Gestão de Projetos e a Engenharia de Produção. Todos esses campos convergem e se interconectam na perspectiva do *Design* Instrucional.

Ainda segundo Filatro (2008, p. 19), “uma vez que variam os contextos e os padrões de utilização da tecnologia, o modelo de *Design* Instrucional adotado não pode ser o mesmo para as diferentes realidades educacionais”. Pensando nisso, a autora apresenta três modelos principais de DI: fixo, aberto e contextualizado.

O *Design* Instrucional fixo, como o nome sugere, é aquele que segue inalterado desde sua concepção, até sua execução. As decisões referentes ao fluxo

de aprendizagem, nesse modelo, são automatizadas, isto é, é estabelecido um sistema bem estruturado de disponibilização dos conteúdos, seleção das mídias utilizadas e *feedback* automatizado, o que pode significar inclusive a ausência do professor durante o processo de execução.

O *Design* Instrucional aberto (modelo bricolagem ou *design on-the-fly*), pelo contrário, “envolve um processo mais artesanal e orgânico, no qual o *design* privilegia mais os processos de aprendizagem do que os produtos” (FILATRO, 2008, p. 20). Assim, no ambiente virtual de aprendizagem, o professor dispõe de um conjunto de opções e atividades de estudo pré-elaboradas, porém tem liberdade para modificá-las e atualizá-las no decorrer da aprendizagem, conforme o *feedback* recebido dos alunos.

Por fim, o modelo de DI contextualizado enquadra-se no contexto da Web 2.0, pois “busca o equilíbrio entre a automação dos processos de planejamento e a personalização e contextualização na situação didática, usando para isso ferramentas características da Web 2.0” (FILATRO, 2008, p. 20). Nesse sentido, as unidades, os conteúdos e as atividades de estudo, ainda que estejam programadas, são readaptadas conforme o processo de aprendizagem e, além disso, essas ações são vistas inseridas em um contexto em que os alunos se relacionam com outras redes de pessoas e com o mundo. Isso significa pensar em maneiras de fazer o uso das tecnologias de aprendizagem significativa para esses estudantes, considerando os papéis diferentes que assumem e os ambientes em que atuam.

3.1 GRÁFICOS: CLASSIFICAÇÃO E FUNCIONALIDADE

Desde a infância, as pessoas são incentivadas a desenhar, muito antes de escrever. Também, os textos utilizados na escola são geralmente ilustrados, como forma de apoio ao texto verbal ou, inclusive, como recurso predominante nos anos iniciais. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), entretanto, nessas situações, as imagens são vistas como forma de expressão, mais do que propriamente como comunicação. Entretanto, uma imagem deve ser considerada pelo que ela realmente é: um sistema semiótico que comunica significados e que funciona de modo autônomo como imagem ou em relação com um texto verbal, em consonância, apoio, contraste, repúdio ou reafirmação do que está verbalmente expresso, por exemplo.

A multimodalidade é definida por Kress e van Leeuwen (2006) como a

característica dos textos que utilizam mais de um código semiótico, tais como palavras e imagens (estáticas ou em movimento). Acrescenta-se a isso o fato de que “escrever é por si só uma forma de comunicação visual”, haja vista a tipografia utilizada (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 17).

Filatro (2008) trata a multimídia como multimodalidade, ou seja, como a característica da informação apresentada em dois ou mais sistemas. Para a autora, uma vantagem da multimídia é que “são ativados dois sistemas de processamento, e a capacidade da memória de trabalho é estendida” (FILATRO, 2008, p. 74). Dessa maneira, como recurso de ensino-aprendizagem, o conteúdo armazenado em dois sistemas diferentes tende a ser mais facilmente apreendido e fixado na memória do que os abordados somente por um sistema.

A autora descreve princípios do DI que orientam a produção de recursos multimídia, sendo que tais princípios aplicam-se ao aprendizado eletrônico, porém, neste trabalho, serão estendidos à modalidade presencial de ensino. São eles (Quadro 1):

Quadro 1 – Princípios do DI aplicados a materiais multimídia

Princípio	Definição
Princípio da multimídia	O aprendizado deve incluir tanto textos, quanto gráficos, pois os estudantes aprendem mais quando textos escritos ou falados são associados com imagens estáticas ou em movimento.
Princípio da proximidade espacial	O aprendizado ocorre de forma mais eficiente quando textos e gráficos que têm relação entre si estão posicionados de modo próximo, poupando o desgaste de memória na tarefa de uni-los semanticamente.
Princípio da coerência	Excesso de descrições textuais ou imagens irrelevantes devem ser evitados.
Princípio da modalidade	Recursos de diferentes modalidades (visual, sonora, escrita, etc.) devem ser combinados, evitando-se recursos de modalidade semelhante (texto falado juntamente com efeitos sonoros sobrecarrega a memória auditiva, da mesma forma, o processamento visual é sobrecarregado quando se empregam, simultaneamente, animações e texto escrito).
Princípio da redundância	Quando dois sistemas de informação funcionam separadamente, eles não precisam ou devem ser apresentados juntos.
Princípio da personalização	Quando o recurso utiliza uma linguagem facilmente compreendida pelos alunos, isso auxilia o processo metacognitivo. Também, a conversa instrucional, quando existente, deve ter tom coloquial.
Princípio da prática	As atividades de estudo propostas devem requerer o processamento de informações em contextos autênticos, em vez de somente reconhecimento e repetição de informações previamente fornecidas. Os alunos devem ser desafiados a integrar os conhecimentos adquiridos.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Filatro (2008, p. 74-77).

Outro aspecto importante sobre os gráficos decorre da análise de sua superfície. A superfície de um gráfico corresponde à sua aparência a partir de recursos visíveis e à forma como foi criado (FILATRO, 2008). Nesse sentido, os gráficos podem ser estáticos, ou seja, quando não há movimento ou elementos que se deslocam na superfície visível do material; ou dinâmicos, quando há movimento, ação, deslocamentos, acompanhados ou não por efeitos sonoros. Na primeira categoria, os gráficos podem ser dos seguintes tipos: (a) Ilustração – representação visual feita à mão ou com *softwares* gráficos ou, ainda, com o auxílio de ambos; (b) Fotografia – imagem capturada com o uso de câmera analógica ou digital, ou ainda, imagem de captura de tela do computador ou de dispositivo móvel; (c) Modelagem – reprodução feita por computador, com fidelidade elevada, de objetos do mundo físico (exemplo, maquetes virtuais de edifícios e construções). Já na segunda categoria, os gráficos dinâmicos podem ser dos seguintes tipos: (a) Animação – série de imagens que simulam movimento; (b) Vídeo – Série de imagens que imprimem movimento ou deslocamento e que foram capturadas digitalmente; (c) Realidade virtual – inserção, no campo de visão do usuário, de imagens geralmente tridimensionais, que modificam o ambiente.

É importante ressaltar que esses tipos de imagens quanto à superfície são escolhidos e determinados conforme as funções comunicacionais intencionadas. Por essa razão, conforme varia a função comunicacional que se tem em mente, variam os tipos de gráficos produzidos.

Segundo as definições tratadas por Filatro (2008), gráfico decorativo é aquele que, em geral, não tem um propósito instrucional ou conexão entre texto e imagem, pois se destina a uma função somente estética (por exemplo, a ilustração em uma capa de livro). O gráfico representacional representa pessoas, objetos ou ambientes (reais e virtuais) de modo realista, dando uma noção visual mais concreta do que figurativa do referente. O gráfico organizacional, por sua vez, bastante encontrado em apostilas, mostra relações qualitativas entre fatos, conceitos e princípios, alertando para uma sequência estrutural. Já o gráfico relacional transforma uma relação numérica em uma relação visual, exibindo conteúdo quantitativo. O gráfico transformacional mostra mudanças ao longo do tempo, como uma linha evolutiva, por exemplo. Por fim, o gráfico interpretativo é aquele destinado à representação visual de conceitos ou conteúdos abstratos ou simbólicos.

Antes de se aplicarem essas definições na análise do objeto de estudo, será

abordado o conceito de infográfico.

4 INFOGRÁFICO

Conforme Rabaça e Barbosa (2002, p. 238), o infográfico é uma “criação gráfica que utiliza recursos visuais (desenhos, fotografias, tabelas etc.), conjugados a textos curtos para apresentar informações”. Para Dionísio (2006, p. 139), essa é uma das criações gráficas em alto crescimento no jornalismo, e “a leitura de um gênero textual que contém infográfico pode ser realizada de várias formas”, iniciando-se pelo texto verbal, pelo texto imagético, ou pelo texto como um todo.

Esse tipo de gráfico consiste na representação textual multimodal utilizada em diferentes gêneros discursivos midiáticos, tanto na publicidade, quanto no jornalismo, geralmente com caráter explicativo ou demonstrativo. Nesse modo de composição, as diferentes modalidades semióticas se integram de modo bastante proporcional (PAIVA, 2011), ou seja, atuam concomitantemente na produção de sentidos, o que significa que imagens ou textos verbais não são acessórios um do outro, mas recursos fundamentais à significação.

Módolo (2007), que, na área jornalística, estudou infográficos presentes em revistas brasileiras, realizando um retrospecto histórico, coloca que os infográficos têm relação com o avanço das tecnologias gráficas, incluindo *softwares* e processos de impressão. Isso foi fundamental para que a infografia passasse a integrar os veículos jornalísticos, juntamente com fotografias e ilustrações.

Além disso, Módolo (2007, p. 4) considera que se trata de uma linguagem predominante nos tempos atuais, pois “o infográfico é lido em poucos minutos, já que é predominantemente visual, e apresenta-se de uma forma fácil de compreender a uma grande parcela da população”. Exposto esse quadro teórico, prossegue-se com os aspectos metodológicos da pesquisa.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa foi de abordagem qualitativa, o que significa que os fatos e fenômenos foram estudados em sintonia com hipóteses, tendo em vista a explicação de determinado problema de pesquisa, a partir da análise de um objeto de estudo e com foco na explicação do significado e das características dos dados obtidos

(OLIVEIRA, 2007). Iniciou-se com um estudo exploratório, a fim de se compreender em profundidade as bases teóricas necessárias para a abordagem do problema, a saber, conceitos como TIC, ambientes virtuais de aprendizagem, interação e interatividade, *Design* Instrucional, princípios e modelos de DI, gráficos e infográficos.

Em seguida, passou-se ao tipo de pesquisa descritiva, com emprego das técnicas de análise e síntese. A análise e a síntese são técnicas de pesquisa que se complementam mutuamente, conforme explicado por Cervo e Bervian (2002, p. 38), uma vez que a análise é a “decomposição de um todo em suas partes”, e a síntese “é a reconstituição do todo decomposto pela análise”. Assim, a análise é uma descrição, classificação e caracterização detalhada das partes de um objeto, enquanto a síntese é a compreensão global de como essas partes funcionam no todo. Essa pesquisa descritiva foi feita a partir dos infográficos que compuseram o corpus do estudo.

O corpus da pesquisa foi composto por oito infográficos, produzidos e compartilhados pelos alunos da disciplina de Comunicação e Novas Mídias, do sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda de uma instituição de ensino superior de Santa Maria, RS, em maio de 2017. Os infográficos foram solicitados aos alunos, divididos em oito grupos, como requisito para o cumprimento de atividade avaliativa, de forma que observassem os seguintes aspectos: os infográficos deveriam abordar características de determinada rede social, com o emprego de textos verbais e elementos imagéticos; os infográficos deveriam ser uma composição autoral, isto é, uma peça gráfica especificamente criada pelo grupo para essa atividade, sem que se efetuassem cópias da Internet. O tema da atividade eram as redes sociais digitais, e a rede social abordada em cada infográfico foi definida por sorteio, dentre opções fechadas, determinadas pela professora. Os alunos tiveram o período de duas semanas para que criassem o infográfico e preparassem sua apresentação à turma.

Os nomes dos alunos foram apagados das peças, que passaram a ser identificadas da seguinte forma (Quadro 2) e podem ser visualizadas no Anexo 1 deste trabalho:

Quadro 2 – *Corpus* da pesquisa

Legenda	Tema
---------	------

C1	Blogs
C2	Snapchat
C3	Youtube
C4	Twitter
C5	Whatsapp
C6	Instagram
C7	Facebook
C8	Pinterest

Fonte: Elaborado pela autora.

A coleta das peças foi feita depois de sua publicação no ambiente virtual da disciplina, após a apresentação pelos grupos à turma. Quanto às categorias de análise, tendo em perspectiva a vasta rede de conceitos e categorias que fazem parte do DI, foram estabelecidas aquelas especificamente relacionadas ao *design* de conteúdos multimídia, conforme o Quadro 3.

Quadro 3 – Categorias analíticas

CATEGORIAS	
Princípios	Princípio da multimídia; princípio da proximidade espacial; Princípio da coerência; Princípio da modalidade; Princípio da redundância; Princípio da personalização; Princípio da prática.
Tipos de gráficos quanto à superfície	Gráficos estáticos (ilustração, fotografia ou modelagem); Gráficos dinâmicos (animação, vídeo ou realidade virtual).
Tipos de gráficos quanto às funções comunicacionais	Gráficos decorativos; Gráficos representacionais; Gráficos organizacionais; Gráficos relacionais; Gráficos transformacionais; Gráficos interpretativos.

Fonte: elaborado pela autora com base em Filatro (2008).

Explicados os procedimentos e as categorias de análise, prosseguiu-se com a análise dos textos.

6 ANÁLISE: OS INFOGRÁFICOS COMO RECURSO DIDÁTICO MULTIMODAL

6.1 O CONTEXTO DE PRODUÇÃO E COMPARTILHAMENTO DOS TEXTOS

A proposta de produção de infográficos para a abordagem de conteúdos ocorreu em maio deste ano, na disciplina de Comunicação e Novas Mídias, do sexto semestre do curso de Publicidade e Propaganda de uma instituição de ensino de

Santa Maria (RS). O curso, em nível de graduação, é presencial e conta com o apoio do ambiente virtual de aprendizagem (*Moodle*), frequentemente utilizado pela professora para a disponibilização de materiais didáticos utilizados em aula, materiais extraclasse sobre os temas tratados e atividades avaliativas (geralmente, fóruns e envio de arquivos de texto).

Já os alunos do sexto semestre (pelo menos a maioria que segue a sequência curricular indicada) já cursaram a disciplina de Direção de Arte, em que tiveram conhecimentos sobre tipografia, cores, formas e imagens, inclusive com práticas de criação de infográfico em *softwares* gráficos vetoriais e de edição de imagem. Os graus de habilidade desses estudantes no uso das ferramentas são variados, porém, a atividade proposta foi realizada em duplas ou trios, com a possibilidade de divisão de competências dentro de cada grupo.

Os conteúdos dessa disciplina abrangem: evolução das TIC, interação e interatividade, hipertexto, redes sociais e planejamento de comunicação digital. Assim, foi proposta a seguinte atividade avaliativa: em duplas ou trios, cada grupo deveria pesquisar sobre determinada rede social, criar um infográfico reunindo dados como características e formatos, explicar o infográfico à turma em apresentação oral com o suporte de *datashow* e, por fim, compartilhar o infográfico em fórum no *Moodle*. A definição da rede social para cada grupo foi feita mediante sorteio em aula. Os infográficos criados e compartilhados podem ser visualizados no Anexo 1. Dessa forma, passa-se à análise desses textos multimodais.

6.2 CLASSIFICAÇÃO E FUNCIONALIDADE DOS INFOGRÁFICOS

Os infográficos analisados (Anexo 1) classificam-se como multimodais, conforme o conceito proposto por Kress e van Leeuwen (2006), pois são textos que empregam, simultaneamente, duas linguagens ou dois códigos semióticos, a saber, o verbal (texto escrito) e o visual (imagem). Da mesma forma, eles se encaixam no conceito de multimídia de Filatro (2008), referente ao uso simultâneo de dois sistemas: textos escritos e gráficos, como demonstra o exemplar C1, sobre *Blogs* (Figura 2).

Figura 2 – Infográfico C1



Fonte: Elaborado por alunos, publicado no Moodle da disciplina.

A análise dos princípios do *Design* Instrucional, logo, demonstra que, além do princípio da multimídia, foram empregados os seguintes princípios (Quadro 4):

Quadro 4 – Princípios do DI nas peças analisadas

PRINCÍPIO	INFOGRÁFICO	JUSTIFICATIVA
Princípio da multimídia	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7 e C8.	Uso de mais de um sistema (texto escrito e gráficos) para a comunicação da informação.
Princípio da proximidade espacial	C1, C2, C3, C5, C6, C7 e C8 (exceção: C4).	Uso de princípios de proximidade entre elementos que têm uma relação direta entre si, e de distanciamento quando os elementos não possuem uma relação direta. Também, os alinhamentos empregados ajudam a conectar partes verbais ou não verbais que têm alguma relação nas peças.

Princípio da coerência	C1, C2, C3, C5, C6, C7 e C8. (exceção: C4).	Uso de imagens relevantes e que têm relação coerente do ponto de vista do sentido com o texto escrito.
Princípio da modalidade	Nenhum.	Nas definições de Filatro (2008), nenhum aplica diferentes modalidades (multimodalidade), apenas a modalidade visual (escrita e imagética).
Princípio da redundância	C1; C6; C8.	Uso redundante de subtítulo nomeando as marcas que utilizam <i>blogs</i> , logo ao lado do símbolo de cada marca mundialmente conhecida (C1). Redundância da informação apresentada em texto verbal (escrito) e em gráfico interpretativo simultaneamente (C6). Redundância na informação “homens” e “mulheres”, apresentada simultaneamente por texto verbal (escrito) e ícones.
Princípio da personalização	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7 e C8.	Todos os infográficos foram criados com uma linguagem acessível aos alunos, com tentativa de personalização, inclusive, com presença de esquemas mentais visualmente representados. Não foram empregadas, contudo, representações conversacionais (diálogos instrucionais).
Princípio da prática	C1, C2, C3, C4, C5, C6, C7 e C8.	Os infográficos representam a transposição dos conteúdos pesquisados pelos alunos para a prática reflexiva, pois foi necessária a pesquisa de informações úteis, a seleção de fontes de pesquisa e a síntese de dados, antes da criação dos infográficos. Na etapa de criação ou produção dos textos, foram efetuadas escolhas e decisões de imagens e modos de representação verbo-visuais.

Fonte: Elaborado pela autora.

A respeito das exceções constatadas em C4 (Figura 3), referentes à falta dos princípios da proximidade espacial e da coerência, explica-se: o alinhamento à direita dos dados referentes aos públicos masculino e feminino do *Twitter* está distanciado de qualquer outro elemento no infográfico, o que dificulta a identificação da proximidade em relação aos outros dados apresentados. Já em relação ao princípio da coerência, percebe-se a falta desse fator na relação específica entre imagem e texto, ou seja, entre o ícone que representa um indivíduo masculino e o texto escrito: o ícone masculino está mais próximo do texto verbal “42% feminino” do que ao texto “58% masculino” e não há, na peça, identificação visual dos dois públicos que o infográfico menciona.

Ressalta-se, nesse sentido, que, embora o texto seja uma criação individual e singular de alunos, há princípios de *Design* Instrucional que servem universalmente, para orientar a diagramação da peça e prevenir equívocos de interpretação e compreensão dos dados.

Figura 3 – Infográfico C4



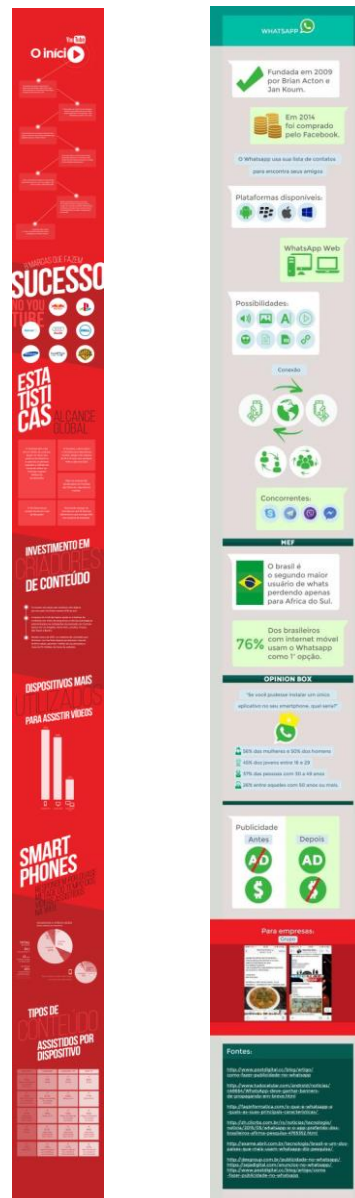
Fonte: Elaborado por alunos, publicado no *Moodle* da disciplina.

Quanto à análise da superfície, todos os infográficos são do tipo estático, ou seja, quando não há deslocamento de objetos ou movimentos na superfície do gráfico. Nesse sentido, o único deslocamento que ocorre é aquele empreendido pelo próprio usuário no momento da leitura do texto. O percurso de leitura de todas as peças (de C1 a C8) segue o sentido da esquerda para a direita e de cima para baixo, o que tem relação com o contexto ocidental em que foram produzidos e compartilhados. Destaca-se, inclusive, que a maioria dos textos analisados tem uma verticalização proeminente, isto é, têm a altura maior do que a largura, exceto pelo gráfico C4, cuja largura é maior do que a altura (Figura 3).

Isso significa que, ao serem lidos na tela do computador ou do *notebook* ou de dispositivos móveis, como *tablet* ou *smartphone*, a maioria dos infográficos, exceto C4, requerem a rolagem da página de cima para baixo para que a informação seja apreendida.

Os gráficos C3 e C5 são casos em que, além de haver a verticalização do percurso de leitura, há a necessidade de *zoom* e rolagem de cima para baixo simultaneamente, caso contrário, o texto não pode ser lido ou compreendido, pois possuem grande diferença entre as medidas de altura e largura, como mostra a Figura 4.

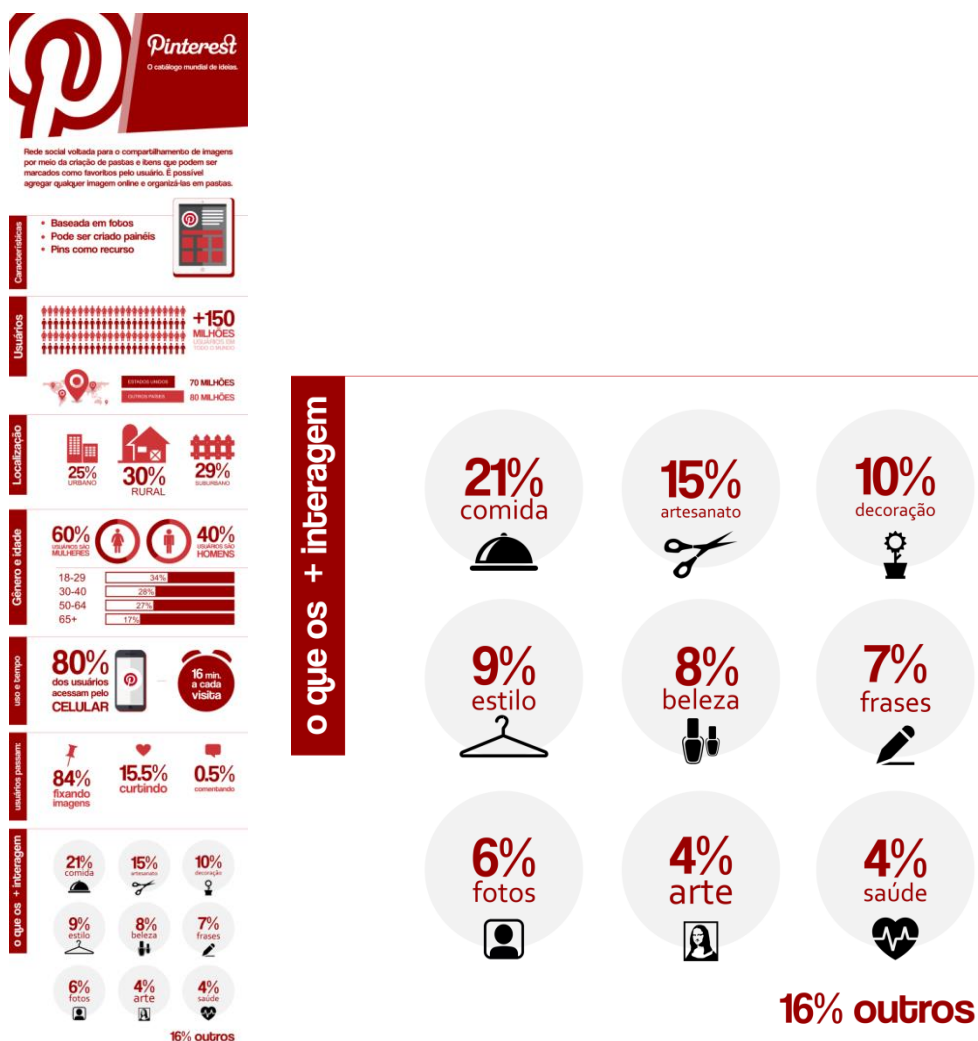
Figura 4 – Infográficos C3 (esq.) e C5 (dir.)



Fonte: Elaborado por alunos, publicado no Moodle da disciplina.

Ainda na análise da superfície, considerando que os gráficos são estáticos, foram identificados os seguintes tipos de imagens: ilustração e fotografia. A ilustração está presente em todos os gráficos, de C1 a C8, que empregaram ícones e pictogramas, representações visuais simplificadas, feitas, provavelmente, com uso de *software* gráfico vetorial. Como exemplo, podem-se observar os diversos ícones e pictogramas na Figura 5.

Figura 5 – Infográfico C8 (esq.) e detalhe da peça (dir.)



Fonte: Elaborado por alunos, publicado no Moodle da disciplina.

Diferencia-se, nesse aspecto, o infográfico C6, que, além de ícones e pictogramas, faz uso de uma ilustração realista ou detalhada do rosto de Barack Obama e ilustração do tipo caricatura na representação visual do rosto de Mark Zuckerberg (Figura 6).

Figura 6 – Infográfico C6 (esq.) e detalhe da peça (dir.)

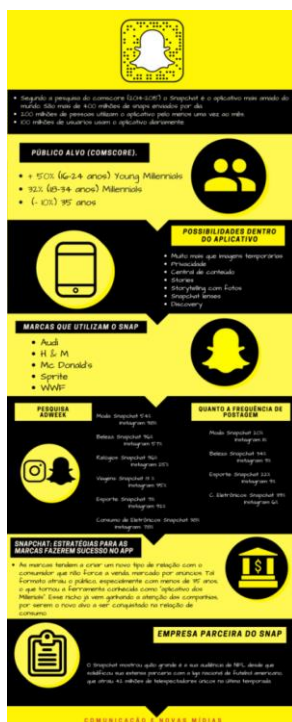


Fonte: Elaborado por alunos, publicado no Moodle da disciplina.

Já a imagem do tipo fotografia refere-se a duas capturas de telas (*print screen*) do aplicativo *Whatsapp* e encontra-se no infográfico C5 (Figura 4, anteriormente exposta), ao trazer exemplos de grupos no aplicativo para divulgação de marcas, produtos ou serviços.

Como Filatro (2008) explicou, tais classificações quanto ao tipo da imagem utilizada têm relação com as funções comunicacionais pretendidas no texto. Conforme a função comunicativa predominante, os gráficos podem ser de vários tipos (decorativos, representacionais, organizacionais, relacionais, transformacionais e interpretativos). Constatou-se que, dentro de um mesmo infográfico, ocorrem diferentes tipos de gráficos conforme a função; isso se observou em C1, C3, C4, C5, C6, C7 e C8. A exceção foi o infográfico C2, sobre o *Snapchat*, em somente se observam gráficos do tipo decorativo, ou seja, as imagens (ilustrações) utilizadas possuem funções estritamente estéticas (Figura 7).

Figura 7 – Infográfico C2



Fonte: Elaborado por alunos, publicado no Moodle da disciplina.

Os gráficos decorativos, aliás, verificaram-se em todas as peças analisadas, em maior ou menor ocorrência. Já os gráficos representacionais, em que a informação visual substitui uma informação verbal, pois é uma representação empregada no lugar de outra e com um forte vínculo com o referente (objeto do mundo físico), foram encontrados em C1 (ícones do homem e da mulher figuram no lugar do texto verbal); C3 (logos substituem a nomeação escrita da marca); e em C5 (ícones substituem o texto escrito em “plataformas” e “possibilidades”). Em C6, a ilustração realista de Barack Obama e a caricatura de Mark Zuckerberg poderiam encaixar-se no conceito de gráfico representacional, segundo a definição de representação realista de um referente. Entretanto, como não substituem o texto escrito (os nomes dessas duas pessoas se repetem na descrição verbal da imagem), foram classificados, do ponto de vista da função comunicacional, como gráficos decorativos, cuja função é estritamente estética.

Além disso, há gráficos organizacionais nas peças C3, C5, C6, C7 e C8. Esses gráficos referem-se à presença de elementos visuais que criam categorizações ou classificações qualitativas de alguma ordem.

Os gráficos transformacionais, que são aqueles que demonstram visualmente mudanças ao longo do tempo, foram encontrados em C3, C5 e C6, como

exemplifica a Figura 8.

Figura 8 – Detalhe dos infográficos C3 (esq.) e C5 (dir.)



Fonte: Elaborado por alunos, publicado no *Moodle* da disciplina.

Foram identificados gráficos relacionais em C3, C4, C7 e C8. No detalhe da Figura 9, exemplifica-se esse tipo, que se define pela representação visual de uma relação numérica ou quantitativa. A função desse tipo de gráfico é facilitar o entendimento de dados numéricos em um texto, para fácil leitura e compreensão.

Figura 9 – Detalhe dos infográficos C3 (esq.) e C7 (dir.)



Fonte: Elaborado por alunos, publicado no *Moodle* da disciplina.

Por fim, os gráficos interpretativos, que representam visualmente conceitos ou conteúdos simbólicos, também estão presentes em C5 e C6 (Figura 10). Como o

nome já informa, são gráficos que requerem a interpretação do usuário para serem compreendidos, pois representam esquemas mentais, linhas de raciocínio e simbolismos.

Figura 10 – Detalhe dos infográficos C5 (esq.) e C6 (dir.)



Fonte: Elaborado por alunos, publicado no *Moodle* da disciplina.

A análise demonstrou como os alunos aprenderam a interagir com conteúdos, textos e gráficos, seja de forma sistemática, pelas práticas em aula, seja pelas interações espontâneas que têm com infográficos no cotidiano. As representações visuais gráficas se classificam em diferentes tipos conforme a função que desempenham no texto e na interação. Há, ainda, infográficos em que predomina a função decorativa dos elementos visuais. Nesse caso, a explicação possível é que a informação encontra-se centrada na linguagem verbal, com a síntese de ideias muito restritas ao código linguístico.

Já nos infográficos em que se constataram ocorrências de outras funções comunicacionais, tais como representacionais, organizacionais, relacionais, transformacionais ou, ainda, interpretativas, houve uma exploração mais intensa das possibilidades de significação que a linguagem visual oferece. Os casos em que funções comunicacionais variadas coexistiram na mesma peça representam maiores habilidades na representação da informação mediante diferentes códigos semióticos, na terminologia de Kress e van Leeuwen (2006) ou sistemas multimídia, na terminologia de Filatro (2008).

Como Kress e van Leeuwen (2006) apontam, a comunicação visual tem passado por efetivas transformações nos últimos tempos, e essas mudanças têm seus efeitos sobre as características textuais, que, cada vez mais, tendem à

multimodalidade. Filatro (2008) salienta a necessidade de se empregarem os princípios da multimodalidade e da modalidade nos recursos de aprendizagem, como um meio de aumentar a compreensão e a fixação dos conteúdos. Nesse sentido, constatou-se que os infográficos produzidos e compartilhados pelos alunos possuem diferentes formas de abordar os conteúdos, entretanto, parecem muito mais efetivos aqueles infográficos que aplicam diferentes funções comunicacionais e tipos de gráficos, pois a leitura do texto deixa de ser linear e passa a ser complementada por recursos imagéticos que não são apenas decorativos (estéticos), mas significantes.

7 CONCLUSÕES

Foi proposta aos estudantes a produção de infográficos como atividade de estudo para a abordagem de conteúdos, atividade que foi realizada em oito grupos de alunos. Depois, foram descritos e analisados os infográficos criados em termos de classificação e funcionalidade. A fim de refletir sobre os dados e sobre como o *Design* Instrucional, especificamente sobre como os infográficos podem ser empregados como recurso didático multimodal, reitera-se que aqueles infográficos cujas funções comunicacionais não se restringiram à função decorativa (estética) ativam, potencialmente, a capacidade de memória de trabalho do estudante, pois agregam significados por meio de dois sistemas de representação.

Ao elaborar conteúdos e sistematizar informações por meio da produção de um recurso multimodal, é favorecida a aprendizagem, pois o aluno não fica restrito a práticas de cópia ou repetição de conceitos e definições, pelo contrário, a atividade de produção de um recurso multimodal como o infográfico requer habilidades de síntese e representação, além de uma atividade de planejamento visual. Além disso, o infográfico apresenta uma linguagem tão própria das TIC e dos dispositivos móveis, que trabalhar com esses textos em sala de aula tornou-se atrativo do ponto de vista do aluno, já habituado à linguagem multimodal e multimídia dos infográficos.

Enfim, a perspectiva de análise dos princípios de DI aplicados ao estudo de infográficos foi útil porque ofereceu um conjunto de categorias e conceitos que contribuem para compreender não só as características gráficas desses textos, mas também o seu modo de funcionamento.

Como perspectiva para trabalhos futuramente desenvolvidos com esse tema,

pretende-se estudar um corpus mais numeroso, que possibilite a pesquisa de recorrências no modo de composição de infográficos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Elisabeth B. de. Educação a distância na Internet: abordagens e contribuições dos ambientes digitais de aprendizagem. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 327-340, jul./dez. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v29n2/a10v29n2.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DESIGN INSTRUCIONAL. Disponível em: < www.designinstrucional.com.br>. Acesso em: 20 dez. 2016.

DIONÍSIO, Angela Paiva. 2006. Gêneros multimodais e letramento. In: KARWOSKI, Acir Mário et al. (Org.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna.

FERRAZ, Ana Paula do Carmo Marcheti; BELHOT, Renato Vairo. Taxonomia de Bloom: revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais. **Gestão & Produção**, São Carlos, v.17, n.2, p. 421-431, 2010. Disponível em: <<http://www.maiza.com.br/adm/docencia/73.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2016.

FILATRO, Andrea. **Design Instrucional na prática**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2008.

HAGUENAUER, Cristina J. et al. Ambientes virtuais de aprendizagem: definições e singularidades. **EducaOnline**, v. 3, n. 2, mai./ago. 2009. Disponível em: <http://ead08.proj.ufsm.br/moodle2_UAB/pluginfile.php/205138/mod_resource/content/1/AVA_%20Defini%C3%A7%C3%B5es_2009.pdf>. Acesso em: 27/09/16.

KRESS, Gunther; van LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 2.ed. London/New York: Routledge, 2006.

MÓDOLO, Cristiane Machado. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0586-1.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

MORAIS, Nídia Salomé; CABRITA, Isabel. Ambientes virtuais de aprendizagem: comunicação (as)íncrona e interação no ensino superior. **Prisma.com**, n. 6, p. 158-179, 2008. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/660/pdf>. Acesso em: 17 dez. 2016.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes,

2007.

PAIVA, Francis Arthuso. **A leitura de infográficos da Revista Superinteressante: procedimentos de leitura e compreensão.** 2009. 204 p. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

PETERS, Dorian. **Interface Design for Learning: Design Strategies for Learning Experiences.** San Francisco, CA: New Riders, 2014. Disponível em: <<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321903044/samplepages/0321903048.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gilberto. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Ática, 2002.

REISER, Robert A. *A History of Instructional Design and Technology.* **ETR&D**, Vol. 49, No. 2, p. 57–67, 2001. Disponível em: <http://www.speakeasydesigns.com/SDSU/student/SAGE/compsprep/History_of_Instructional_Design.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2016.

ROSTAS, Márcia Helena. S. Guimarães; ROSTAS, Guilherme Ribeiro. O ambiente virtual de aprendizagem (*Moodle*) como ferramenta auxiliar no processo ensino-aprendizagem: uma questão de comunicação. In: SOTO, U.; MAYRINK, M.F.; GREGOLIN, I.V. (Orgs.). **Linguagem, educação e virtualidade: experiências e reflexões.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p. 135-151. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/px29p/pdf/soto-9788579830174-08.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

TORI, Romero. **Educação sem distância: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem.** São Paulo: SENAC, 2010.

ANEXO 1 – Infográficos

C1





- Segundo a pesquisa do comscore (2014-2015) o Snapchat é o aplicativo mais amado do mundo. São mais de 400 milhões de snaps enviados por dia.
- 200 milhões de pessoas utilizam o aplicativo pelo menos uma vez ao mês.
- 100 milhões de usuários usam o aplicativo diariamente.

PÚBLICO ALVO (COMSCORE).

- + 50% (16-24 anos) Young Millennials
- 32% (18-34 anos) Millennials
- (- 10%) 35 anos



POSSIBILIDADES DENTRO DO APLICATIVO

- Muito mais que imagens temporárias
- Privacidade
- Central de conteúdo
- Stories
- Storytelling com fotos
- Snapchat lenses
- Discovery

MARCAS QUE UTILIZAM O SNAP

- Audi
- H & M
- Mc Donald's
- Sprite
- WWF



PESQUISA ADWEEK

Modo Snapchat	54%
Instagram	98%
Beleza Snapchat	96%
Instagram	57%
Relógios Snapchat	96%
Instagram	25%
Viagens Snapchat	18%
Instagram	95%
Esporte Snapchat	71%
Instagram	92%
Consumo de Eletrônicos Snapchat	38%
Instagram	73%



QUANTO A FREQUÊNCIA DE Postagem

Modo Snapchat	20%
Instagram	8%
Beleza Snapchat	34%
Instagram	9%
Esporte Snapchat	22%
Instagram	9%
C. Eletrônicos Snapchat	39%
Instagram	6%

SNAPCHAT: ESTRATÉGIAS PARA AS MARCAS FAZEREM SUCESSO NO APP

- As marcas tendem a criar um novo tipo de relação com o consumidor que não force a venda, marcado por anúncios. Tal formato atraiu o público, especialmente com menos de 35 anos, o que tornou a ferramenta conhecida como 'aplicativo dos Millennials'. Esse nicho já vem ganhando a atenção das companhias, por serem o novo alvo a ser conquistado na relação de consumo.



EMPRESA PARCEIRA DO SNAP

O Snapchat mostrou quão grande é a sua audiência de NFL, desde que solidificou sua extensa parceria com a liga nacional de futebol americano, que atraiu 42 milhões de telespectadores únicos na última temporada.



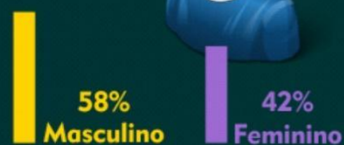
TWITTER PESQUISA

Ranking semanal de programas

Semana iniciada em 24 de Abril de 2017

Kantar Ibope Media
AD News

Participam na decisão de compra 94%



TWITTER NA TELEVISÃO

GLOBO	CALDEIRÃO DO HUCK	48.2k	7.2k	3.3M
GLOBO	A FORÇA DO QUERER	29.2k	7.0k	3.7M
RECORD	POWER COUPLE BRASIL 2017	38.6k	5.8k	4.5M
RECORD	POWER COUPLE BRASIL 2017	29.4k	5.3k	5.4M
BAND	MASTERCHEF BRASIL 2017	69.4k	19.4k	9.0M

TWEETS
 AUTORES ÚNICOS
 Impressions

C5

WhatsApp

Fundada em 2009 por Brian Acton e Jan Koum.

Em 2014 foi comprado pelo Facebook.

WhatsApp usa sua lista de contatos para encontrar seus amigos.

Plataformas disponíveis:

WhatsApp Web

Possibilidades:

Conexão

Concorrentes:

MEF

O Brasil é o segundo maior usuário de WhatsApp, perdendo apenas para a África do Sul.

76% dos brasileiros com internet móvel usam o WhatsApp como 1ª opção.

OPINION BOX

"Se você pudesse instalar um único aplicativo no seu smartphone, qual seria?"

- 36% das mulheres e 50% dos homens
- 45% dos jovens entre 16 e 29
- 37% das pessoas com 30 a 49 anos
- 26% entre aquelas com 50 anos ou mais.

Publicidade

Antes: [Imagem de anúncio com 'AD' e símbolo de dólar]

Depois: [Imagem de anúncio com 'AD' e símbolo de proibido]

Para empresas:

Curso

[Imagens de telas de curso para empresas]

Fontes:

- <http://www.postdigital.co/blog/artigo/como-fazer-publicidade-no-whatsapp>
- <http://www.1000post.com/en/first/noticias/35866/whatsapp-doe-ao-ano-bomera-ric-empresaria-em-brasil-2014>
- <http://g1.globo.com/brasil/tecnologia/whatsapp-e-sua-principal-caracteristica>
- <http://m.clicrbs.com.br/brasil/noticias/tecnologia/noticia/2015/02/whatsapp-e-a-app-que-define-os-brasileiros-afirma-pesquisa-476332.html>
- <http://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-um-dos-primos-que-mais-usam-whatsapp-no-brasil/>
- <http://degroup.com.br/publicidade-no-whatsapp/>
- <http://postdigital.com/en/primeiro-no-whatsapp/>
- <http://www.postdigital.co/blog/artigo/como-fazer-publicidade-no-whatsapp>

burbn™

FEV 2010

Realizava check-ins e organizava planos para o final de semana

O Brasileiro Mike Krieger e o americano Kevin Systrom criam o Burbn

burbn™

OUT 2010

o Burbn vira o Instagram

Aplicativo mais prático e que aplica filtros em fotos. É possível curtir e comentar fotos de amigos, e compartilhá-las no Facebook e Twitter.

Inicialmente disponível apenas para usuários Apple

NOV 2010 Em novembro de 2010 a Startup Instagram recebe investimentos de US\$ 20 milhões e Expande equipe para 4 pessoas.

DEZ 2010 1 milhão de usuários

DEZ 2011 15 milhão de usuários no Iphone

Em janeiro de 2012 Barack Obama entra para o Instagram para sua campanha presidencial. A popularidade do APP aumenta a partir de então, chegando a 27 milhões de usuários.

O Instagram compra seu rival, o Hipstamatic. Em 2012 o Instagram chega ao Android.

No mesmo mês, o Instagram é vendido ao Facebook por US\$ 1 bilhão.

Dados Gerais		
01 500 milhões de usuários no total em 2016.	02 O Instagram conta com 29 milhões de usuários Brasileiros.	03 Os Estados Unidos são o maior mercado do aplicativo, o Brasil é o segundo
04 Apresenta novas funcionalidades constantemente, como as stories.	05 Fácil de Impulsionar (assim como o Facebook).	06 20% de 12 a 17 anos, 34% de 18 a 24 anos, 33% de 25 a 34 anos, 9% de 35 a 44 anos, 5% com mais de 45 anos.
07 47% Homens, 53% Mulheres.	08 Mais de 70% dos usuários são estadunidenses.	09 Funcionalidades traduzidas em 25 idiomas.
10 Cada usuário gasta em média 257 minutos por mês no aplicativo.	11 70 milhões de uploads de fotos e vídeos por dia.	12 1,1 milhão de curtidas por minuto.
13 90% do acesso ao Instagram é pelo aplicativo de smartphone.	14 Não há correlação entre o tamanho do texto e o engajamento.	15 Inicialmente um APP de filtros, hoje em dia 42,9% das fotos postadas são enviadas sem filtro algum.
16 A cada dez fotos, oito incluem alguma hashtag, estas que aumentam o engajamento.	17 A Nike é a empresa líder de seguidores no Instagram, com 71,1 milhões.	18 A Coca Cola, por exemplo, tem "apenas" 1,9 milhão.
19 Fotos com rostos humanos tem 35% mais engajamento do que outros tipos de fotos.	20 40% dos vídeos do Instagram são criados por marcas e 60% por usuários comuns.	21 Os horários de pico do Instagram são Sábados e Domingos, das 13h às 18h.
23 Os formatos aceitos são Foto quadrada, Foto Horizontal e Vídeo.	24 Em abril de 2017 o Instagram anunciou que chegou à 700 milhões de usuários.	
25 As marcas se vendem no Instagram de maneira discreta e inteligente, devido à forma bastante pessoal que as pessoas se comportam nessa rede social.		

Fontes

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>

<https://techblog.nxt119210/instagram-stories-na-pratica/>

<http://www2.indaga.com.br/5-exemplos-de-campanhas-de-sucesso-no-instagram/>

<http://enotas.com.br/blog/como-anunciar-no-instagram/>

<http://iverteblog.com/instagram-marketing/>

C7



É A MAIOR REDE SOCIAL DO MUNDO
CONTANDO ATUALMENTE COM 2 BILHÕES DE CONTAS ATIVAS, PERDENDO SOMENTE PARA O WHATSAPP.

* Em milhões
* Em bilhões

2B 1B 600M 320M 200M 100M 100M



É O 3º PAÍS EM NÚMEROS DE USUÁRIO

99 MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS.
A CADA 10 PESSOAS QUE ACESSAM A INTERNET, 8 UTILIZAM O FACEBOOK.



MARCAS E O FACEBOOK

EXISTEM MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS E ENGAJADOS. E TAMBÉM UMA QUANTIDADE ILIMITADA DE INFORMAÇÕES COMPETINDO PELA ATENÇÃO DO MESMO.

- ▶ FOTOS
- ▶ APRESENTAÇÃO MULTIMÍDIA
- ▶ VÍDEOS
- ▶ CANVAS
- ▶ CARROSSEL
- ▶ COLEÇÃO

- COMO TER SUCESSO NO FACEBOOK?**
- ➔ CRIAR UMA PÁGINA;
 - ➔ PREENCHER A PÁGINA COM INFORMAÇÕES SOBRE A EMPRESA;
 - ➔ INVESTIR EM UMA CAPA QUE MOSTRE O QUE A EMPRESA FAZ;
 - ➔ INSERIR UMA BOA FOTO DE PERFIL, UTILIZANDO A LOGO;
 - ➔ CONVIDAR AS PESSOAS PARA CURTIREM A PÁGINA;
 - ➔ PUBLICAR UM POST POR DIA NO HORÁRIO DE PICO;
 - ➔ RESPEITAR A REGRA 4X1, 4 POST DE CONTEÚDO E 1 COMERCIAL;
 - ➔ INTERAGIR COM O CONSUMIDOR, CURTINDO E RESPONDENDO COMENTÁRIOS;
 - ➔ ACOMPANHAR AS ESTATÍSTICAS DA PÁGINA;
 - ➔ APRENDER A FAZER ANÚNCIOS DE FACEBOOK ADS;

FONTES

<http://www.alltopicon.com.br/facebook-marketing/>
<http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-esta-perto-de-alcancar-2-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,100014997/>
<http://3.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-chega-a-600-milhoes-de-usuarios.ghtml>
<http://pesquisadofante.com.br/blog/2017/01/estatisticas-do-facebook-para-empresas-em-2015/>
<http://blog.opinionbox.com/redes-sociais-pesquisas/>
<http://blog.opinionbox.com/redes-sociais-pesquisas/>



Rede social voltada para o compartilhamento de imagens por meio da criação de pastas e itens que podem ser marcados como favoritos pelo usuário. É possível agregar qualquer imagem online e organizá-las em pastas.

Características

- Baseada em fotos
- Pode ser criado painéis
- Pins como recurso

Usuários

+150 MILHÕES USUÁRIOS EM TODO O MUNDO

ESTADOS UNIDOS: 70 MILHÕES
OUTROS PAÍSES: 80 MILHÕES

Localização

25% URBANO
30% RURAL
29% SUBURBANO

Gênero e idade

60% USUÁRIOS SÃO MULHERES
40% USUÁRIOS SÃO HOMENS

18-29	34%
30-40	28%
50-64	27%
65+	17%

uso e tempo

80% dos usuários acessam pelo CELULAR

16 min. a cada visita

usuários passam:

84% fixando imagens
15.5% curtindo
0.5% comentando

o que os + interagem

- 21% comida
- 15% artesanato
- 10% decoração
- 9% estilo
- 8% beleza
- 7% frases
- 6% fotos
- 4% arte
- 4% saúde
- 16% outros