

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DE SANTA CATARINA

PEDRO HENRIQUE PAIM

**DESIGN AUDIOVISUAL PARA CONSCIENTIZAÇÃO DA
DESIGUALDADE DE NEGROS NO MERCADO DE
TRABALHO.**

Projeto de Conclusão de Curso para
obtenção do título de Bacharel do
Curso de Design na Universidade
Federal de Santa Catarina.
Orientador: Prof. André Luiz Sens.

Florianópolis

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Paim, Pedro Henrique
DESIGN AUDIOVISUAL PARA CONSCIENTIZAÇÃO DA DESIGUALDADE
DE NEGROS NO MERCADO DE TRABALHO. / Pedro Henrique Paim ;
orientador, André Luiz Sens, 2021.
65 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Comunicação e Expressão, Graduação em Design, Florianópolis,
2021.

Inclui referências.

1. Design. 2. Motion Graphics. 3. Design Audiovisual.
4. Motion Design. 5. Desigualdade. I. Sens, André Luiz.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Design. III. Título.

Pedro Henrique Paim

**DESIGN AUDIOVISUAL PARA
CONSCIENTIZAÇÃO DA DESIGUALDADE DE
NEGROS NO MERCADO DE TRABALHO.**

Este Projeto de Conclusão de Curso (PCC) foi julgado adequado para obtenção do Título de Bacharel em Design e aprovado em sua forma final pelo Curso de Design da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de Maio de 2021.

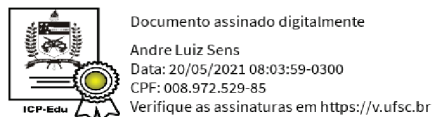
Prof^a. Marília Matos Gonçalves, Dra. Coordenadora do Curso de Design UFSC

Banca Examinadora:

Fábio Alexandre Hermógenes (UFSC)

Marília Matos Gonçalves (UFSC)

Mary Meürer (UFSC)



Prof. Dr. André Luiz Sens
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho a todos os que me ajudaram ao longo desta caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, à Jane, minha mãe querida que sempre me deu tanta força, sempre fez o possível e impossível para eu continuar estudando. Sempre foi e sempre será o meu maior exemplo de dedicação e meu grande amor. Minha irmã Paula, que também sempre acreditou e foi minha maior incentivadora do meu trabalho. Ao amor da minha vida Sidney, que aguentou e sempre esteve ao meu lado ao longo da minha árdua jornada, se não fosse por ele não seria possível. Ao meu falecido pai, que foi sempre um exemplo de homem e dedicação ao trabalho e também ao meu falecido tio Júnior, que nunca escondeu o quanto me amava e o quanto estava orgulhoso em eu estar cursando o ensino superior. A toda minha família, eu amo muito vocês. Toda minha gratidão eterna para vocês.

Aos meus amigos, que sempre estiveram comigo e que me ajudaram tanto, me enchendo de tanto amor. Obrigado por estarem comigo em tantos momentos, fossem eles bons ou ruins. Mas preciso agradecer principalmente ao meu primo Edmo, que nunca me deixou desistir, sempre fez questão e me incentivou muito nos estudos. E por último, e não menos importante, ao Leandro, meu amigo querido que esteve ao meu lado durante todas as tentativas no vestibular. Foi suado, mas conseguimos e sou muito feliz e grato por estarmos nos formando juntos.

E também aos meus professores, meus mestres e que sempre me ajudaram, e em sua maioria, foram compreensíveis com a rotina entre trabalho e estudos. Isso foi de muita importância para minha formação. Muito obrigado.

RESUMO

A desigualdade no mercado de trabalho vem crescendo muito ao longo dos anos, assim como o preconceito de cor e também de gênero. Portanto, este projeto visa conscientizar, através de uma peça audiovisual sobre o racismo estrutural associado a empregabilidade da população negra, especialmente feminina. Para isso, foi empregada a metodologia de design audiovisual adaptada de Santos (2020), que resultou em um vídeo de 1 minuto e 41 com elementos em *motion graphics* e imagens em *live-action* destinado às mídias sociais.

Palavras-chave: Motion Graphics 1. Design Audiovisual 2. Motion Design 3. Desigualdade 4.

ABSTRACT

Inequality in the labor market has grown a lot over the years, as has color and gender bias. Therefore, this project aims to raise awareness, through an audiovisual piece about the structural racism associated with the employability of the black population, especially women. For this, the audiovisual design methodology adapted from Santos (2019) was used, which resulted in a 1 minute and 41 video with elements in motion graphics and live-action images for social media.

Keywords: Motion Graphics 1. Audiovisual Design 2. Motion Design 3. Inequality 4.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 - Proporção do rendimento médio por raça/cor e sexo Distrito Federal - Abril a Setembro de 2020.....	23
Gráfico 2 - Redes Sociais.....	34
Gráfico 3 - Vídeos nas redes sociais.....	34
Gráfico 4 - Vídeos preferidos dos entrevistados.....	35
Figura 1 - Referência 1.....	37
Figura 2 - Referência 2.....	38
Figura 3 - Referência 3.....	39
Figura 4 - Painel Visual.....	40
Figura 5 - Paleta de cores escolhidas.....	41
Figura 6 - Roteiro da Narração em Off.....	42
Figura 8 - Storyboard.....	45
Figura 9 - Keyframes.....	47
Figura 10 - Início do vídeo.....	49
Figura 11 - Segunda Cena.....	49
Figura 12 - Transição de entrada para terceira cena.....	50
Figura 13 - Terceira Cena.....	50
Figura 14 - Quarta Cena.....	51
Figura 15 - Quinta Cena.....	51
Figura 16 - Sexta cena.....	52
Figura 17 - Sétima Cena.....	52
Figura 18 - Cena Final.....	53

LISTA DE QUADROS

Fluxograma 1 - Metodologia linear de Design.....	26
Fluxograma 2 - Processo de produção de animação digital 2D.....	27
Fluxograma 3 - Metodologia utilizada neste projeto.....	28
Figura 7 - Roteiro Técnico.....	44

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	22
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	22
1.2 OBJETIVOS	25
1.1.1 Objetivo Geral	25
1.1.2 Objetivos Específicos	25
1.3 DELIMITAÇÕES DO PROJETO	26
1.4 JUSTIFICATIVA	26
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
2.1 METODOLOGIA	27
2.1.1 <i>Definição</i>	30
2.1.1.1 Conteúdo	30
2.1.1.2 Forma	31
2.1.2 <i>Pesquisar</i>	31
2.1.2.1 Questionários	32
2.1.2.2 Público Alvo	33
2.1.2.3 Resultados	34
2.1.3 <i>Idealizar</i>	35
2.1.3.1 Análise de Referências	35
2.1.3.2 Painel Visual	39
2.1.3.3 Paleta de Cores	40
2.1.4 <i>Pré-Produção</i>	40
2.1.4.1 Roteiro	40
2.1.4.2 Som	43
2.1.3.3 Storyboard	43
2.1.5 <i>Produção</i>	45
2.1.5.1 Animação	45
2.1.6 <i>Pós-Produção</i>	46
2.1.6.1 Música e efeitos sonoros	47
2.1.6.2 Tipografia	47
2.1.6.3 Renderização	47
2.1.6.3 Resultado Final	48
3. CONCLUSÃO	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICES A - ENTREVISTAS	63

1.1 INTRODUÇÃO

1.1 Apresentação do tema

A desigualdade no mercado de trabalho tem cor e também tem gênero. Mesmo com a abolição da escravatura, ocorrida em 13 de maio de 1888 no Brasil, os descendentes dos povos escravos africanos, os pretos¹ brasileiros, ainda colhem os frutos do preconceito. Ainda com mais evidência, isso ocorre com a população de mulheres pretas, sempre fragilizadas por sua condição feminina e na busca constante pela igualdade de gênero, precisam lutar ainda mais. Atualmente a sociedade busca estudar mais profundamente essas relações e o presente trabalho de conclusão de curso vai de encontro à necessidade de se descobrir, pesquisar, debater e revelar ainda mais sobre esse tema.

Assim como ocorre no mercado de trabalho, muitas empresas privadas têm artifícios velados para não absorver pessoas negras em suas posições de comando. Obviamente é algo que não é evidenciado, abertamente falado, ocorrendo de maneiras mais veladas, pois os contratantes podem sofrer consequências jurídicas inclusive diante de leis que buscam reparações históricas, ou mesmo reposicionar o preto perante o mercado de trabalho.

Independentemente de ter a mesma qualificação de uma pessoa branca, quando se observam as pesquisas sobre o tema, na verdade se nota que pessoas negras são impedidas ou não estão em cargos de comando, decisão ou mesmo altos escalões. Quando se fala do termo branquitude, se fala da pessoa branca no centro das referências, tendo o branco como referência do que é positivo, do que é belo e daquele que detém as melhores oportunidades no Brasil (BENTO, 2002). Nas décadas de 1980 e 1990, foram feitos, inúmeras vezes, alguns alertas pelo IBGE, a Fundação SEADE, o DIEESE e outros institutos de pesquisas, sobre a gravidade da segmentação racial dentro do mercado de trabalho brasileiro.

Entretanto essa situação parece se manter. Em recente pesquisa divulgada pelo DIEESE em 2020, entre os meses de abril e setembro, as condições de permanecerem no mercado de trabalho e a tentativa de se inserirem são totalmente desvantajosas em comparação à população não negra. O emprego e a estabilidade nos cargos de mais prestígio, é reduzida para a parcela da sociedade formada por negros e pardos.

Segundo Maria Aparecida Silva Bento (2002), essas práticas discriminatórias se encontram sempre em um lugar de privilégio. Possivelmente devido à subjetividade

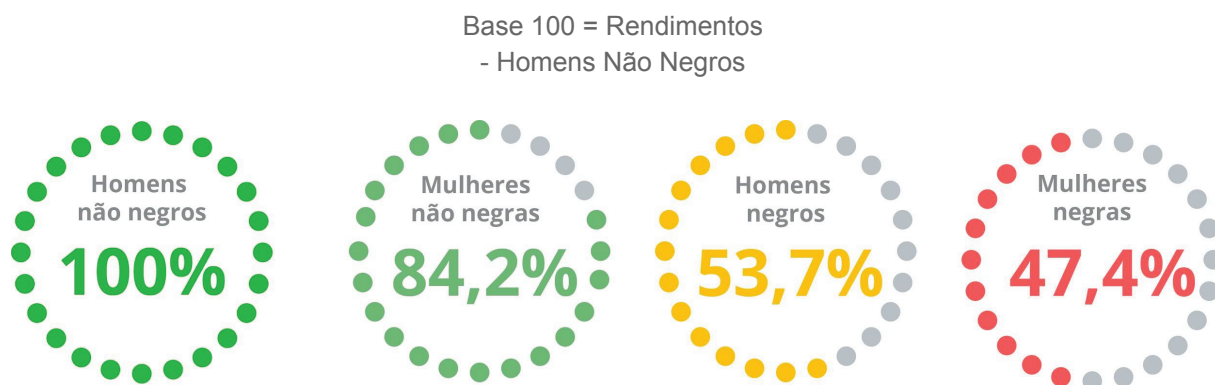
¹ Aqui é necessário fazer um adendo, pois para as novas correntes de pensamento sociológicas contemporâneas, o termo preto, apesar de se denominar como o mais correto diante do termo negro, é menos utilizado. Para vias de entendimento universal, o presente trabalho toma liberdade poética para se referir a ambas palavras corretas e também sinônimas.

que inserem essas avaliações, e aos que são submetidos todos os empregados. Ela afirma que a junção desses fatores citados reproduz as práticas discriminatórias:

As decisões tomadas influenciam de maneira intensa a inserção social dos diferentes segmentos e a possibilidade ou não de mudanças no quadro das discriminações. Habitualmente as organizações apresentam ambientes de trabalho competitivos, estruturas burocráticas e procedimentos imprecisos, sendo que os processos de tomada de decisão muitas vezes não são nítidos e públicos, justamente porque estão, com frequência, apoiados em valores individuais. (BENTO,2002,p.20)

Essas práticas discriminatórias são percebidas em uma comparação sobre o rendimento médio/hora. Segundo o DIEESE, os homens negros obtêm pouco mais da metade do rendimento médio do topo que os homens não negros (57,7%). As mulheres negras não alcançaram 48% daquele valor.

**Gráfico 1 - Proporção do rendimento médio por raça/cor e sexo
Distrito Federal - Abril a Setembro de 2020**



Fonte: PED-DF - Pesquisa de Emprego e Desemprego no Distrito Federal.
Convênio CODEPLAN-DIEESE. Elaborado pelo autor.

Existem ainda, alguns estudos que apontam que existe uma visão simplista do negro, do que seja o lugar do negro dentro da sociedade. Que lhe cabe o papel de executar trabalhos mais manuais, sem fortes requisitos de qualificação e em setores industriais, pouco dinâmicos. Mulheres negras sentem também essa discriminação, mas de forma ainda mais agravada por conta de seu gênero. Sofrem com a discriminação setorial-regional-ocupacional mais que os homens da mesma cor e as mulheres brancas (SOARES,2000).

Por isso, além de políticas públicas efetivas principalmente na área de educação, é necessário informar e sensibilizar as pessoas sobre esse tema tão delicado, mas

que é realidade na vida da maioria da população negra brasileira. É necessário que se entenda e desperte a consciência de que a cor da pele ainda importa no Brasil e que o branco acaba tendo mais oportunidades e o poder. É muito importante falar sobre isso para poder desconstruir e construir uma sociedade mais igual para todo mundo.

A utilização de produções audiovisuais nas práticas de ensino contra o racismo estrutural, além de analisar a invisibilidade de histórias africanas, influenciam diretamente no contexto de vivência de algumas pessoas além de auxiliar na construção de memórias e referências. Um exemplo disso é o filme *Panteras Negras: Tratamento de Choque para a América Branca* (1995), de Mario Van Peebles, uma produção que pode ser considerada contracultural, que leva a repensar sobre representações sociais e as narrativas a respeito da população negra nos espaços educacionais e também políticos.

Outro ponto da sociedade atual, é o aumento no número de criadores de conteúdo negros no YouTube, os chamados youtubers. Esses criadores aumentam cada vez mais e trazem representatividade, com referências que são muito importantes para a sociedade. Justamente pela presença, trazem empoderamento e ver pessoas avançando em espaços que socialmente foram delimitados para elas, fortalecem as discussões nos dias atuais. A cada dia, a plataforma cria novas oportunidades para o povo negro, que busca igualdade dos seus direitos em todas as áreas. O próprio YouTube, em 2019, realizou o Movimento Presença Negra, que visou dar mais visibilidade aos criadores de conteúdos negros e convidaram diversos youtubers para trazerem conteúdo, referências e inspirações. Esse movimento da plataforma mostra que para competir com outros espaços é necessário abraçar diversas narrativas.

Dessa forma, o uso do design audiovisual se mostra pertinente como recurso para produção de peças informacionais, não só por atentar ao atual cenário de consumo de conteúdo da internet, mas ao utilizar de duas estratégias sensoriais de bastante impacto, que retêm a atenção do usuário: o som e as imagens em movimento (CORTEZ, 2011).

Em uma área de constante evolução no mercado, seus recursos como *motion design*, imagens em 3D, trilha sonora, locução, efeitos especiais, entre outros. Tem a capacidade de deixar a mensagem muito mais atrativa e pode tornar tudo mais claro e de forma mais compreensiva e fácil assimilação. Além de todos esses benefícios, pode ser utilizado e reutilizado em diferentes plataformas a qualquer tempo. Desde a pré-história os seres humanos sentiam a necessidade de se expressar por imagens em movimento. Em algumas pinturas rupestres eram retratados animais com muitas pernas para indicar movimento. (KRASNER, 2013).

Com a evolução tecnológica, essa prática se tornou acessível a uma boa parte da população mundial. Todos os dias, em média, o brasileiro assiste a pouco menos de três horas de vídeos (Think with Google, 2018), um elevado número que representa a forma com que esses projetos entram no dia a dia das pessoas. Essa nova forma de comunicação que trás estética e auditiva o design acabou se tornando essencial para que se possa aproveitar toda a capacidade informativa dos vídeos. A diversidade de estilos, temas e visões de mundo, os vídeos servem para entreter, emocionar e informar.

A definição de *motion graphics* (ou gráficos em movimento) segundo Crook e Beare (2015,p.10) é: “a coreografia de elementos gráficos ao longo do tempo para transmitir informações”. Essencialmente, é uma linguagem audiovisual que através de elementos gráficos (textos, cores, linhas e formas) produzem uma narrativa através da animação.

A linguagem é cada vez mais utilizada com o objetivo de explicar temas, que com um grande impacto visual através da animação, retém a atenção do espectador com menos dificuldade para assimilar a mensagem. Crook e Beare (2015) argumentam que o *Motion Graphic* pode usar as mesmas ferramentas e alguns métodos de uma animação considerada tradicional, para apresentar as informações pretendidas de modo mais divertido e envolvente. Por isso, baseado em todas as atividades do *Motion Graphic* para o acesso e maior compreensão na transmissão da mensagem, versatilidade e dinamismo é que se optou por essa linguagem neste projeto.

Este trabalho visa, portanto, a criação de uma peça de design audiovisual, a partir da linguagem de *Motion Graphics*, mesclando as informações com cenas da vida real, a partir de bancos de imagens e vídeo gratuitos, de modo a permitir um alcance mais efetivo sobre conteúdos relacionados à conscientização e sensibilização sobre o racismo no mercado de trabalho brasileiro atual.

1.2 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Criar uma peça audiovisual de conscientização sobre o racismo estrutural associado à empregabilidade da população negra, especialmente feminina.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Analisar e pesquisar o comportamento de usuários nas redes sociais, de modo a pensar quais estratégias sejam mais eficientes;

- Elaborar roteiro técnico da peça audiovisual, incluindo os aspectos sonoros, imagéticos e textuais;
- Definir critérios técnicos e estéticos da peça audiovisual;

1.3 Delimitações do Projeto

Pontos como estratégias de marketing e comunicação atreladas a compartilhamento e engajamento nas redes sociais não foram consideradas como escopo deste projeto. O projeto se estende somente aos passos de uma produção audiovisual: pré-produção, produção e pós-produção.

1.4 Justificativa

É necessário que o preconceito e o racismo no mercado de trabalho não passe despercebido, é necessário sim trazer esse assunto à tona e que pare de ser minimamente ignorado, já que o problema atinge um número gigantesco de brasileiros e que interfere psicologicamente e no desenvolvimento das pessoas como cidadãos.

Não somente no mercado de trabalho, a luta contra o racismo é de extrema importância para que se tenha em mente que essa é uma tarefa de todas as pessoas, independente da cor de pele ou raça, que também precisa ser discutida amplamente, que as políticas públicas sejam efetivas e que precisam ser aplicadas para que possa ter algum tipo de efeito.

Nesse contexto, o conteúdo audiovisual pode fazer a diferença em todos os setores da sociedade e não apenas no escopo desse trabalho, mas para qualquer causa que a sociedade precise de mais debate e combate. Divulgando conteúdo nas redes sociais, utilizando a velocidade e disseminação em massa da internet, é capaz de gerar uma grande quantidade de vídeos consumidos por dia, dessa forma o conteúdo alinhando às informações com embasamento e pesquisas, fará com que a população confie nas informações e que se possa olhar a problemática com outros olhos.

Mais do que confrontar atos de preconceito e racismo, é combatê-los e impulsionar a voz de pretos que estão criando conteúdo relevante e informativo tanto dentro quanto fora da internet. A informação continuará sendo a maior ferramenta de transformação social.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Metodologia

A metodologia escolhida para a criação deste projeto foi elaborada por Jessé Santos (2020) é combinada das propostas de Gavin Ambrose e Paul Harris (2011), para produtos de design, e Catherine Winder e Zahra Dowlatabadi (2011), para produtos animados.

Ambrose e Harris (2011) descreve seu método em sete etapas resolvidas de forma linear: (a) Definição, que é observar o contexto da atualidade e identificar novas soluções para os problemas encontrados; (b) Pesquisa, que consiste na coleta dos dados e embasamento do projeto; (c) Idealização, que é a geração de ideias; (d) Prototipagem, a produção de protótipo das melhores ideias; (e) Seleção, escolha da melhor opção para seguir; (f) Implementação, na qual é produzido e entregue o produto final; e (g) Aprendizado, que busca elencar os pontos positivos do projeto depois da sua concepção, verificar se ele cumpriu o papel que fora determinado.

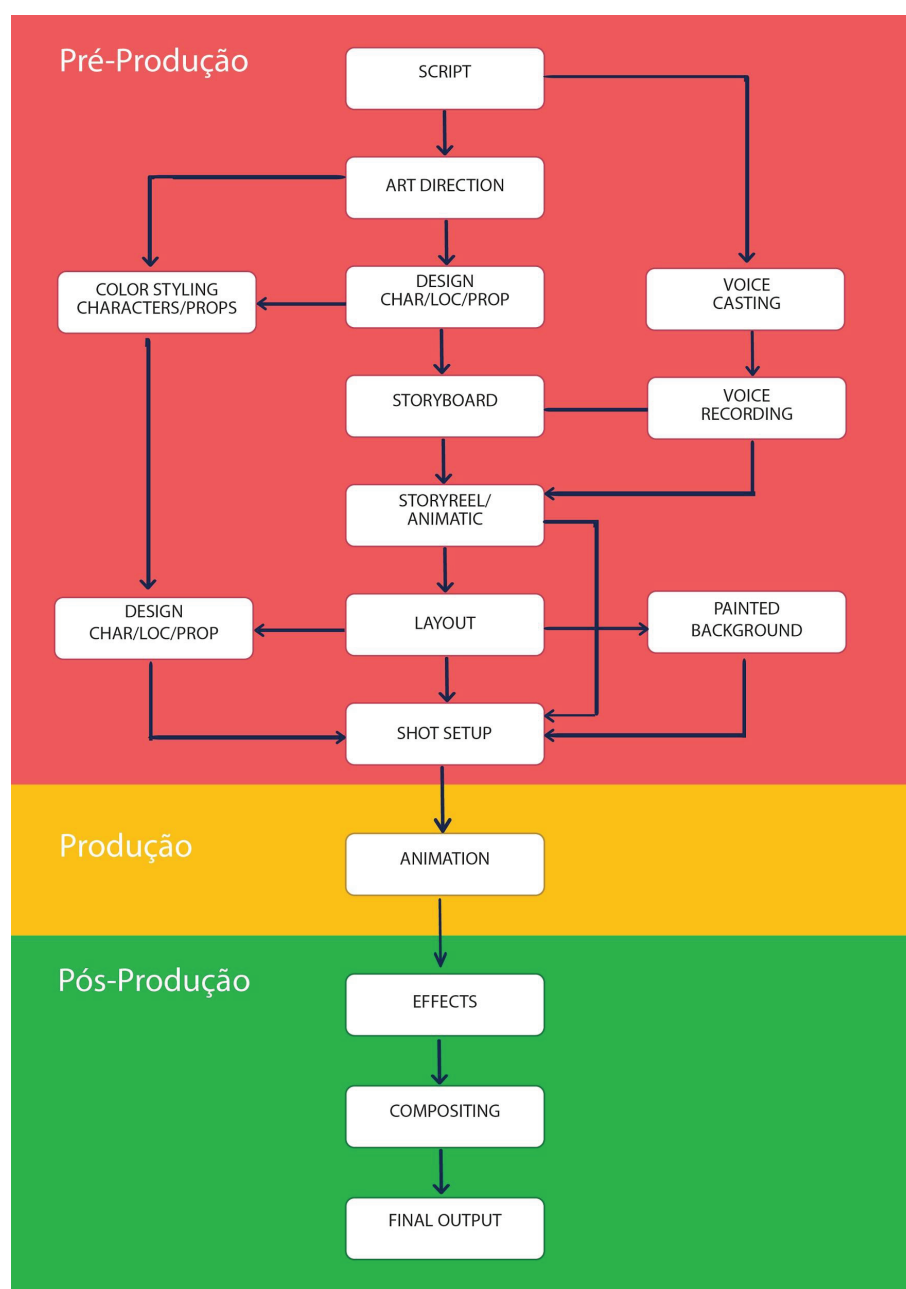
Fluxograma 1 - Metodologia linear de Design



Fonte: Adaptado dos autores Gavin Ambrose e Paul Harris.

Já Winder e Dowlatabadi (2011) descrevem o processo metodológico de uma animação em três grandes etapas lineares: (a) Pré-produção, (b) Produção e (c) Pós-produção. A pré-produção consiste em criar o fundamento, é nessa fase que ocorre a maior concentração de ideias e também onde haverá a definição de roteiro, estilo de arte e storyboard. A produção é a concepção do projeto completo, onde se enquadra o processo da animação propriamente dita. E a pós-produção é voltada para a finalização como a correção de tempo, a adição de efeitos sonoros e a renderização.

Fluxograma 2 - Processo de produção de animação digital 2D



Fonte: WINDEN, DOWLATABATI, 2011 com adaptações pelo autor.

A junção proposta com as duas metodologias para a realização deste projeto, durante as etapas de prototipagem, seleção e implementação será realizada com adaptação com alguns conceitos da produção de animação, já que elas prevêm uma melhor forma de trabalho de uma produção audiovisual.

Fluxograma 3 - Metodologia utilizada neste projeto



Fonte: Adaptado de SANTOS (2020,p.28) e dos autores AMBROSE e HARRIS, WINDEN e DOWLATABADI. Com adaptações do autor.

Pré-Produção: É a etapa do projeto que tem a função de unir todos os elementos que fazem parte da estrutura do projeto. Nessa fase serão utilizados somente três dos itens fundamentais para estruturação da pré-produção: (a) Roteiro; (b) Som e (c) Storyboard conforme ilustrado no fluxograma 2.

Produção: Momento de construir tudo que foi definido e analisado nas etapas anteriores. É o processo de transformação do e concebimento do que foi definido como produto final. Elaboração dos vídeos, dos gráficos, animações e edição.

Pós-Produção: Após a elaboração da peça final, essa etapa consiste basicamente no refinamento dos detalhes e melhorias no projeto, quando necessárias.

2.1.1 Definição

2.1.1.1 Conteúdo

A primeira atividade foi definir qual narrativa iria tratar. Após análise de materiais, foi definida a elaboração do projeto com essa narrativa para comprovar o quanto esse problema está em evidência e o quanto é necessário ao autor, enquanto pessoa preta, trazer esse assunto à tona. O preconceito e o racismo dentro do mercado de trabalho, principalmente durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, iniciada em 2020, onde a maioria dos desempregados também são pessoas negras.

A observação de que para se conseguir um novo emprego, as características raciais podem ser levadas em conta e se tornam algo totalmente dificultoso, retratado e confirmado através de matérias jornalísticas, estudos e entrevistas. Por tanto, é essencial que para esse projeto apresente quais os pontos mais importantes dos negro no mercado de trabalho, como: a diferença salarial de acordo com o gênero e cor da pele, a pequena parcela dos que ocupam cargos de prestígio e a tentativa de trazer visibilidade ao povo preto.

Com esse problema evidente, veio a necessidade de realizar uma pesquisa através de fontes seguras e científicas, através de artigos e órgãos responsáveis pela comprovação de todas as informações. Observando a pesquisa feita pelo DIEESE foi possível constatar que as condições de introdução da população negra no mercado de trabalho continuam sendo desvantajosas, quando comparadas às da população não negra. A existência do desemprego continuou sendo maior, principalmente em cargos de maior notoriedade e prestígio, estabilidade e rendimentos, continuou escassa para a parcela da sociedade formada por pretos e pardos. Optou-se, portanto, destacar os aspectos históricos sobre esse tema, apresentando resultados consistentes para conferir maior credibilidade com o público. A busca por cenas em bancos de imagens gratuitos também foi fundamental para exemplificar aos espectadores o tema e adequar as informações da pesquisa.

Além de informações com embasamento, a estratégia é apresentá-las de forma mais resumida e atraente para que todos se sensibilizem e sintam vontade de saber sobre o assunto, inclusive por pessoas não impactadas por esse racismo estrutural. O intuito é ser informativo e gerar melhor entendimento para que mais pessoas possam abrir os olhos e que outras parem de fingir que o problema não existe na sociedade.

2.2.1.2 Forma

São inúmeras as maneiras de entrar em contato através de vídeos em redes sociais. Cada uma tem aspectos técnicos e experiência própria também. No Instagram, por exemplo, atualmente temos quatro formas de chegar até a mídia audiovisual: o *feed*, o *stories*, o IGTV e o *reels*.

Cada tipo de vídeo tem sua plurivalência no seu uso, é necessário prestar muita atenção no tempo ideal de cada um, que possui uma variação muito grande dependendo do tipo de conteúdo e abordagem realizada. Existe, portanto, uma série de comportamentos que são vistos nas redes sociais que vão estipular quanto tempo o indivíduo disponibiliza de atenção para cada uma delas.

A matéria da Animoto (2020), indica que 59,9% dos seus consumidores não assistem vídeos até o final por serem longos. O autor sugere ainda que o ideal é que esses vídeos tenham de um a dois minutos, para que possam prender a atenção e não se tornem cansativos. No Facebook, mesmo com a possibilidade de ter vídeos mais longos, é necessário dar importância para os três primeiros segundos, que são fundamentais para prender atenção do usuário, por isso, é necessário que vá direto ao ponto. No Instagram, a plataforma impõem vídeos no *feed* apenas um minuto.. No Twitter, com o número massivo de informações e atualizações é recomendando vídeos ainda mais curtos que os do *feed* do Instagram, a recomendação é que sejam de trinta segundos. Já no YouTube, por ser uma rede que o usuário vai em busca do que quer assistir, a regra muda um pouco e nesses casos os vídeos chegam de seis a oito minutos.

As proporções em cada rede social geralmente podem mudar, no YouTube e no Facebook a recomendação é de trabalhar com vídeos de dimensões de proporção 16:9. No Instagram, embora aceite o formato 16:9, são recomendados formatos mais verticalizados, tais como: de 1.91:1 ou 4:5 na sua linha do tempo, pois seus usuários mantém o celular na posição vertical mesmo para assistir os vídeos (ROBERLO, 2020).

Deste modo, optou-se por criar um projeto audiovisual que pudesse se encaixar no maior número de redes sociais possíveis, com cenas contextualizadas da vida real, pois dessa forma a mensagem pode se propagar para uma quantidade maior de pessoas e mais significativa. Respeitando o limite e a recomendação do Instagram, a duração será de no máximo um minuto, a proporção será de 16:9, e em alta definição (1920x1080 *pixels*).

2.1.2 Pesquisar

Ambrose e Harris (2011) explicam que a fase precisa garantir a alimentação do processo criativo. A pesquisa pode ser feita de maneira quantitativa explorando a

maior quantidade possível de usuários, ou qualitativa buscando uma profundidade maior nas respostas com um número menor de amostras.

Para este projeto foi utilizado uma pesquisa quantitativa através de questionários. Essa técnica usa dados que são coletados de forma de narrativa, como diários, questionários abertos e entrevistas. O tipo de aplicação escolhida foi a dirigida, que é efetuada através de um questionário previamente elaborado com questões de múltipla escolha e aplicado digitalmente por conta da pandemia, porém com assessoramento entre entrevistador e entrevistado, orientando e esclarecendo qualquer dúvida.

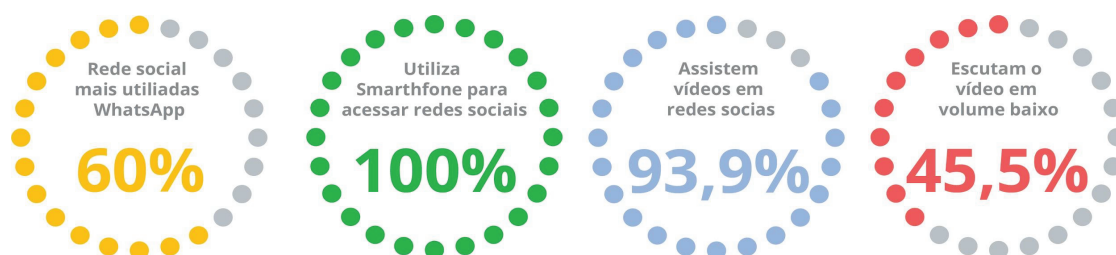
2.2.2.1 Questionários

Foram aplicados 33 questionários, (dezenove mulheres e quatorze homens) de 26 a 45 anos, que se entretêm de forma variada através de vídeos em redes sociais. Todos ocorreram na plataforma Google Forms, através do link: <https://forms.gle/qNWKdZ2hGKkzPQEA8> e com auxílio em tempo real via WhatsApp para orientação no formulário quando necessário.

Inicialmente o autor se apresentou e explicou qual era o objetivo do questionário, na sequência convidou as pessoas a responder as perguntas e todas prontamente se interessaram e responderam rapidamente, sem muitas dúvidas. Foram realizadas através de questões de múltiplas escolhas, selecionadas no próprio celular ou notebook em tempo real, atualizadas na plataforma.

No enunciado da questão dez, foi traduzido de forma fácil o que seria um vídeo animado, sem entrar tão profundamente no assunto, já que se tratavam de pessoas leigas no assunto. A realização desta pesquisa pretendeu descobrir qual o comportamento destes nas redes sociais quando se trata de vídeos e se eles procuram se informar através deles e também o possível interesse em vídeos *motion graphics*.

Gráfico 2 - Redes Sociais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 3 - Vídeos nas redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1.2.2 Público alvo

Essa etapa é necessária para que as próximas etapas sejam seguidas. A definição do público-alvo acontece após observação concreta de quem serão esses espectadores que vão receber ou se comunicar com o produto final.

Para isso, podemos observar os dados da pesquisa realizada pelo autor, que apresenta alguns resultados comportamentais sobre redes sociais e também tipos de vídeos mais assistidos, onde se revelou que 100% dos entrevistados utilizam somente o celular para assistir aos vídeos. Questionados também sobre vídeos animados, a maioria dos entrevistados já teve contato, com um total 90,9%. E entre a quantidade de pessoas que têm interesse em se informarem através de vídeos animados, 97%, apenas uma pessoa não mostrou interesse.

A partir desses resultados, foram definidas algumas estratégias para a pesquisa, que possam aprimorar as possibilidades projetuais.

Como público-alvo ideal, seria um recorte de delimitação muito específico, capaz de gerar mudanças reais no mercado de trabalho, como os contratantes, cargos de chefia, gestores de Recursos Humanos, para que possam surtir algum tipo de efeito e que as ações que minimizem esse problema sejam elaboradas e discutidas. Porém, após a análise dos questionários, foi definido como público-alvo, os adultos, de ambos os sexos, com faixa etária entre 26 e 35 anos, não descartando também as demais faixas etárias e todas as classes sociais. É importante ressaltar que esse assunto também chegue às pessoas a partir dos 18 até os 45 anos, que consiga abranger quem está iniciando e tanto quanto quem já está há muito tempo no mercado de trabalho.

2.1.2.3 Resultados

Analisando as respostas dos questionários, é possível verificar a predominância da rede social mais utilizada foi o WhatsApp com 60,6%, na sequência, com 33,3% o Instagram indicado que seria a rede social mais utilizada para assistir vídeos. Isso converge com algumas pesquisas quantitativas que já foram realizadas anteriormente. Segundo a análise da Hootsuite (2019), o YouTube é a rede social mais acessada no Brasil, com 95% dos usuários que possuem internet acessam a plataforma. O Instagram, no entanto, não é a maior rede social em número de usuários, porém, tem muito mais interação com o seu público. Publicações realizadas no Instagram atingem, em muitas ocasiões, até 15 vezes mais engajamento do que qualquer rede social existente atualmente.

Uma rede social que também foi mencionada diversas vezes na pesquisa foi o Facebook, que tem um maior número de usuários registrados. São 130 milhões de pessoas conectadas só no Brasil (R7, 2019). Um dado importante e bastante peculiar é que conforme os dados levantados por páginas que tem o conteúdo audiovisual da plataforma, aproximadamente 85% dos usuários preferem assistir os vídeos sem som (TECMUNDO, 2016). Com isso, é necessário por parte de quem cria uma peça audiovisual uma ligação imediata com o espectador, prendendo a atenção, além da inclusão de legendas.

Muitas pesquisas que ajudam a entender melhor o que se refere ao dispositivo utilizado ao acessar as redes sociais. Pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil informa que 49% do acesso à internet vem do celular (CGI UOL, 2018). Na pesquisa realizada para esse projeto, assim como na pesquisa realizada pela Google em (2018) "video viewers", o smartphone é o dispositivo onde as pessoas mais assistem vídeos no país, um total de 75% dos entrevistados.

Na pergunta que se tratava dos tipos de vídeos assistidos, foram explorados uma quantidade significativa de alternativas, e as que mais se destacaram foram:

Gráfico 4 - Vídeos preferidos dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de não ser a principal escolha dos entrevistados, é significativo e positivo a escolha de pessoas que utilizam as redes sociais para se informarem. Esse dado é considerado muito importante e mostra o quanto elas estão interessadas em aprender cada vez mais através desses vídeos que são curtos e objetivos. Há um grande interesse de interação entre usuários e os vídeos. Os resultados da entrevista mostram uma grande parte dos usuários que têm interesse em aprender, já que 97% dos entrevistados que somam 31, e duas delas não têm interesse em aprender utilizando vídeos animados.

Por isso, vídeos em *motion graphics* têm uma excelente aceitação entre os usuários. Muitos entrevistados não sabiam do que se tratava, sendo assim fiz uma breve explicação no momento do envio do formulário, além de, no momento da pergunta que se tratava desse vídeo ser definido como vídeos animados para que ficasse mais compreensível para todos os usuários. A grande maioria se mostrou com disposição em aprender com esses vídeos, já que são curtos e objetivos e conseguem traduzir melhor alguns temas mais densos, principalmente quando mesclados à cenas reais, com pessoas reais, contextualizando tudo.

Com base nos resultados dessa entrevista, traduzem e definem como será a produção dessa peça, que será um vídeo com uma duração curta, de até 2 minutos e que seja compatível com o Instagram, na linguagem de *motion graphics*, dimensões que sejam compatíveis com outras redes sociais, como o Facebook e YouTube, sem esquecer da inserção das legendas, já que a reprodução automática dessas plataformas exibem os vídeos sem som inicialmente.

2.1.3 Idealizar

Posteriormente a autenticação de detalhes técnicos e específicos, a etapa seguinte refere-se a elaboração e desenvolvimento das ideias. Essa etapa é definida como parte do processo onde a criatividade é liberada, Ambrose e Harris (2011).

Algumas pesquisas foram realizadas através das plataformas YouTube, Behance e Vimeo. Levando em consideração alguns pontos e ajudando no processo criativo, buscando encontrar conteúdos que já foram produzidos, são levados em conta elementos gráficos, estilos e cores, e que também buscam identificar de que forma foram feitas a organização dos roteiros.

2.1.3.1 Análise de referências

É o momento que serve para ampliar o repertório visual e é de extrema importância para o processo criativo. Nessa etapa é possível aprender em cima de bons projetos e trazendo aplicações para o vídeo: estilos, linguagens e roteiros.

A primeira referência é do YouTube retirada do Canal Preto que é inteiramente destinado a falar sobre questões raciais e trabalho. Cada assunto apresentado tem como intuito contar histórias e mostrar a realidade diversa, e muitas vezes apagada ou modificada pelo racismo estrutural no Brasil.

Figura 1 - Referência 1



Fonte: Canal preto

(a) Elementos gráficos: Apresenta um número grande de movimentos em todas as cenas, seja na logo ou seja nos lettering que surgem na tela. O movimento nos textos de apoio são constantes trazendo desde a abertura uma conexão com quem assiste. (b) Estilos: Todos elementos de maior importância tem seu destaque, grifando algumas partes e deixando só em evidência o que é relevante na cena. Efeitos sonoros também para chamar atenção do expectador. (c) Cores: Apresenta uma paleta de cores mais escuras levando as imagens para cor preta, inclusive percebe se a aplicação de uma vinheta sobrepondo todo o vídeo. (d) Roteiro: O vídeo tem duração maior do que o desejado para o projeto, o motivo pode ser dado por tratar-se de um vídeo com o formato de entrevistas. Utiliza legenda e os áudios dos entrevistados para contar a história, traz matérias e reportagens com destaque em títulos e algumas partes consideradas importantes.

A segunda referência é do canal do YouTube da produtora Matilde Filmes, uma produtora especializada em projetos de comunicação cujo produto final é o vídeo.

Figura 2 - Referência 2



Fonte: Canal Matilde Filmes

(a) Elementos gráficos: É um vídeo explicativo sem muitos detalhes nos cenários o vídeo foca na nos elementos com animações 2D e *motion graphics*. Sempre com destaque no que se quer falar naquela determinada cena. ex: legendas, pictogramas e etc... (b) Estilos: O vídeo tem sua predominância em *flat design* e suas cores sólidas, fazendo com que os elementos em *motion graphics* sejam deixados sempre em muito destaque. Fazendo com que o usuário queira saber qual é a próxima cena. (c) Cores: Apesar do uso excessivo de cores, os tons pastel tornam o vídeo menos cansativo.(d) Roteiro: A ideia do projeto é explicar o fenômeno do video marketing, que muda ano após ano a paisagem da comunicação em todo o mundo. É um vídeo com um design e um roteiro bem dinâmico, o *Call-to-Action* é baixar o e-book. Com tempo de vídeo considerado ideal para proposta da peça desse projeto, o roteiro conta uma história apesar de não utilizar legenda em todo vídeo, no início ele apresenta legenda acompanhando as falas do locutor. Legendas sempre animadas e com cores e estilos diferentes que contam uma história com início, meio e fim.

A terceira referência foi extraída diretamente do site da Unimed Grande Florianópolis. A operadora tem uma comunicação bastante atual com motion graphics que vem crescendo muito nos últimos anos, tornando os vídeos mais atrativos e de fácil compreensão.

Figura 3 - Referência 3



Fonte: Canal Unimed Grande Florianópolis

(a) Elementos gráficos: Cenários sem muitos detalhes, sem movimento, o vídeo apresenta destaques nos objetos e nos letterings. (b) Estilos: Tudo que é animado ganha muito destaque já que se mantém durante todo vídeo uma única cor. Como as outras peças apresentadas trás uma ligação com o usuário que quer saber o que será que vem a seguir. (c) Cores: Apresenta uma paleta de cores bem definida com toda a identidade do projeto que é utilizada no site, instagram e etc. A cor predominante é lilás e segue em todos os textos do início ao fim. (d) Roteiro: O vídeo tem apenas 40 segundos mas é o suficiente para passar as informações de maior importância, consegue explicar de forma simplificada e clara todos os benefícios e no final direciona o espectador até o site do produto.

Para auxiliar na parte estética e elaboração deste projeto, as referências foram fundamentais. Apesar de algumas referências não se tratarem da mesma temática, apresentam um objetivo que é conseguir prender a atenção do espectador. Além disso, as ilustrações em *flat* que dominam alguns dos projetos, serão aplicadas em algumas cenas do projeto que facilitaram a produção da peça. Para guiar o espectador uma narração será aplicada, conduzindo as cenas das pessoas no mundo real, com o intuito de direcionar e guiar e criar um ritmo entre os elementos gráficos. Conforme as referências, a paleta de cores não possui grande variação, que é definida por poucas cores e definindo uma cor principal como padrão do projeto e dentro da cor, criar uma variedade de tons da cor escolhida. Para escolha da tipografia, será um família que traga uma boa legibilidade além de ter uma grande

variação para que possa ser aplicada ao longo do projeto conforme a hierarquia na hora de definir a importância das informações. Lembrando que essa tipografia será utilizada para a legenda e reforçar alguns pontos ao longo da narração.

2.1.3.2 Painel Visual

A produção de um painel visual é de grande importância dentro de qualquer projeto para comunicar da melhor forma todas as ideias. Composto por imagens, cores e elementos gráficos que traduzem da melhor forma o conceito.

Figura 4 - Painel Visual



Fonte: Elaborado pelo autor.

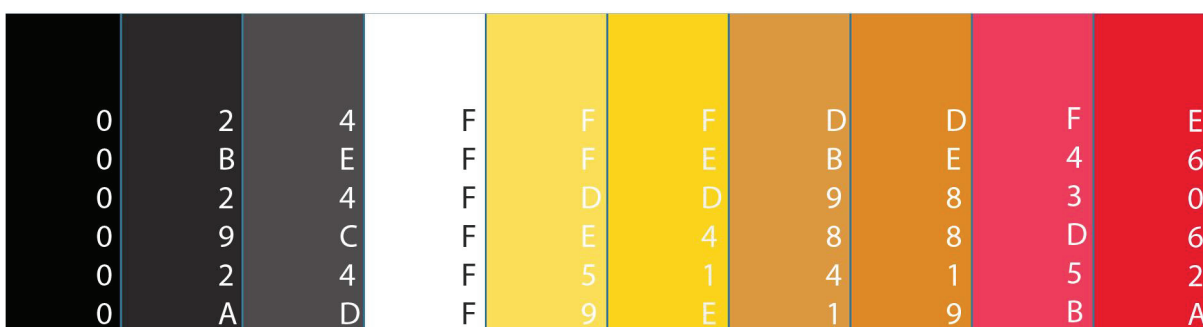
No painel visual foram feitas pesquisas pelas palavras-chaves relacionadas ao tema do projeto: racismo, desigualdade e mulher negra. As imagens encontradas sempre tinham uma predominância da cor preta que trás uma associação afetiva que remete à melancolia, angústia, dor (Farina, 2000). É possível verificar também na composição do painel visual algumas outras cores secundárias, que são originárias das cores utilizadas em padrões africanos, definidos pelas cores: vermelha que tem ligação com força, energia, paixão e coragem, o laranja que representa orgulho,

euforia e originalidade e por último, o amarelo, que transmite o sentimento de orgulho e euforia (Farina, 2000).

2.1.3.3 Paleta de Cores

A paleta de cores deste projeto é formada e definida por essas cores: preto, cinza, amarelo, laranja e vermelho, complementada com o branco, que servirá como uma cor de apoio para os letterings. Para causar impacto às informações com textos importantes, a tipografia é sempre representada de forma robusta e chamativa, para prender a atenção do público.

Figura 5 - Paleta de cores escolhidas



Fonte: Elaborado pelo autor, referência de cores em RGB.

2.1.4 Pré-produção

Essa etapa é o momento em que se juntam todos os elementos que fazem a base, com o objetivo de elencar o ritmo da produção e partir para a execução. A partir daí, a produção já pode ser elaborada (WINDER; DOWLATABADI, 2011).

Winder e Dowlatabadi (2011), acreditam que essa etapa pode ser modificada ao decorrer do projeto, por conta das capacidades dos softwares aplicados e também de variações na linha de produção de cada um.

É uma fase de suma importância em qualquer projeto audiovisual e tem uma grande variedade de itens que são necessários para o avanço das próximas fases do projeto. Serão utilizados três itens, são eles: (a) Roteiro; (b) Som; e (c) Storyboard.

2.1.4.1 Roteiro

O roteiro deve envolver o espectador, com o que foi definido na temática.

Explorar as referências e as pesquisas utilizando como embasamento as informações para que possa dar credibilidade ao expectador.

O principal objetivo é trazer conscientização por parte das pessoas e empresas sobre o racismo e desigualdade no mercado de trabalho. Por esse motivo o roteiro deve ser definido de forma que as principais informações fiquem em destaque, para que esses dados explicitem que essa situação é real e necessita ser discutida.

A ideia é que do início ao fim, as imagens e trilha sonora sejam dramáticas, animações dos letterings para dar destaque às palavras e frases mais importantes no decorrer do vídeo acompanhando a locução.

O encerramento do vídeo é feito com uma frase de efeito: "Se você não promover a inclusão de maneira deliberada e proativa, estará, mesmo que não intencionalmente, promovendo a exclusão", de Joe Gerstand consultor e estrategista em inclusão, que utiliza essa frase nas ações de marketing dentro do Google.

Figura 6 - Roteiro da Narração em Off

Cena	Narração
1	"Em um país onde 56% das pessoas que se consideram negras, pretas ou pardas, assumir o compromisso com a equidade racial por parte das empresas tem sido um desafio."
2	"Não se trata de um tema de nicho, mas sim de dar vez e potencializar a voz de uma significativa parcela da população historicamente minorizada."
3	"A desigualdade no mercado de trabalho tem cor e também tem gênero, mulheres negras que ocupam cargos de menor prestígio que chega a 20%, taxa que cai para 10% nas mulheres brancas."
4	"Apesar de terem as mesmas qualificações de uma pessoa branca, pessoas negras podem ser impedidas ou não ocupam tantos cargos de comando, decisão ou mesmo de altos escalões, quanto os brancos."
5	"O IBGE e outros institutos de pesquisas, durante as décadas de 1980 e 1990, fizeram diversos alertas sobre a gravidade da segmentação racial dentro do mercado de trabalho brasileiro."
6	"O DIEESE comprova que os homens negros obtém pouco mais da metade do rendimento médio do topo que os homens não-negros 57,7%. As mulheres negras não alcançaram 48% daquele valor."
7	"Nesse cenário, marcas e empresas podem fazer a diferença ao melhorar as conversas e ações promovidas pensando na parcela que representa mais da metade da população brasileira."
8	"Se você não promover a inclusão de maneira deliberada e proativa, estará, mesmo que não intencionalmente, promovendo a exclusão."

Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 7 - Roteiro Técnico

Cena	Tempo	Imagem	Áudio
1	12'	Abertura com imagem de pessoa negra abrindo os olhos/ encarando a tela. Abertura com animação em lettering com as palavras "Desigualdade e Racismo no mercado de trabalho" conforme o narrador vai falando ilustrar com os números. Imagens de pessoas negras com feição séria e sem sorriso. Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo.	Narrador: "Em um país onde 56% das pessoas que se consideram negras, pretas ou pardas, assumir o compromisso com a equidade racial por parte das empresas tem sido um desafio." Música: Aumento gradativo da música que deve ser séria e dramática.
2	6'	Imagens de pessoas negras empoderadas e aparentemente com roupas que representam cargos de escritórios. Trabalhando, mexendo em quadros, apresentando projetos. Animação em lettering das palavras "Dar vez e potencializar" Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo.	Narrador: "Não se trata de um tema de nicho, mas sim de dar vez e potencializar a voz de uma significativa parcela da população historicamente minorizada." Música: Música séria e dramática.
3	12'	Transição de entrada. Animação de vetores que representam pessoas negras, homens e mulheres. Animação em lettering das palavras "Menor prestígio" e também dos números 20% e 10% em forma de gráfico com movimentos circulares. Transição de saída Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo.	Narrador: "A desigualdade no mercado de trabalho tem cor e também tem gênero, mulheres negras que ocupam cargos de menor prestígio que chega a 20%, taxa que cai para 10% nas mulheres brancas." Música: Música séria e dramática.
4	12'	Imagens de empregadas domésticas, garis negras. Imagem de porta fechando e animação da palavra "impedidas" no centro da tela. Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo.	Narrador: "Apesar de terem as mesmas qualificações de uma pessoa branca, pessoas negras podem ser impedidas ou não ocupam tantos cargos de comando, decisão ou mesmo de altos escalões, quanto os brancos." Música: Música séria e dramática.
5	12'	Transição de entrada. Animação em lettering dos anos 1980 e 1990 e na sequência mostrar matérias de com enunciados dessa temática grifando os títulos como se fosse marca texto e desfocando o fundo, dando prioridade a informação principal criando uma hierarquia. Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo.	Narrador: "O IBGE e outros institutos de pesquisas, durante as décadas de 1980 e 1990, fizeram diversos alertas sobre a gravidade da segmentação racial dentro do mercado de trabalho brasileiro." Música: Música séria e dramática.
6	12'	Animação dos números 57,7% e 48% em forma de gráfico com movimentos circulares. (Resultados que estão na pesquisa). Incluir os vetores que representam cada parcela da pesquisa. (homem branco, homem negro, mulher branca e mulher negra). Transição de saída. Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo.	Narrador: "O DIEESE comprova que os homens negros obtêm pouco mais da metade do rendimento médio do topo que os homens não-negros 57,7%. As mulheres negras não alcançaram 48% daquele valor." Música: Música séria e dramática.
7	12'	Cenas de empresas dando curso e com pessoas negras participativas. Imagens que representem pessoas participativas. Animação em Lettering das palavras: Diferença, Ações. Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo.	Narrador: "Nesse cenário, marcas e empresas podem fazer a diferença ao melhorar as conversas e ações promovidas pensando na parcela que representa mais da metade da população brasileira." Música: Música séria e dramática.
8	6'	Imagem de pessoa negra fechando os olhos encarando a tela (de preferência a da imagem de abertura). Conforme a fala do narrador vai desenvolvendo animações em lettering algumas palavras: "não promover a inclusão" "Promovendo a Exclusão". Legenda: Seguindo todas as falas do narrador em amarelo. E na lateral do vídeo informações sobre o autor da frase: Joe Gerstand - consultor e estrategista em inclusão. Tela encerra com preto.	Narrador: "Se você não promover a inclusão de maneira deliberada e proativa, estará, mesmo que não intencionalmente, promovendo a exclusão." Música: Diminuição da música de forma gradativa da música que deve ser séria e dramática

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1.4.2 Som

Optou-se para esse projeto a contratação de serviço profissional para a narração do vídeo. Assim que o áudio foi encaminhado, o material foi editado diretamente na linha do tempo do programa Adobe Premiere Pro 2020. Ali o áudio é dividido e acompanha o desenvolvimento do vídeo. O material foi recebido já com tratamento e foi gravado inteiramente em estúdio profissional.

2.1.4.3 Storyboard

Nessa etapa, é o momento do projeto que o objetivo é desenvolver e detalhar uma história semelhante a uma história em quadrinhos, essa sequência busca detalhar a narrativa.

O processo deste storyboard foi desenhado a mão livre e posteriormente digitalizado e editado no programa Adobe Photoshop 2020. Seguindo o roteiro proposto, informando os momentos de imagem, lettering, transições e cenas.

Figura 8 - Storyboard



Fonte: Elaborado pelo autor.

2.1.5 Produção

A produção deste trabalho se constitui na busca e edição de vídeo live-action² e na elaboração de elementos videográficos em estilo *motion graphics*.

Para os vídeos live-action que foram extraídos do site *Pexels* “[https:// www.pexels.com](https://www.pexels.com)” foram utilizados materiais livres de direitos autorais. As licenças dos vídeos permitem que sejam utilizados livremente e servem para ilustrar as cenas do cotidiano para complementar e valorizar o projeto.

Já para os elementos em *motion graphics* as ilustrações foram extraídas do site *Freepik* “<https://www.freepik.com/>” e customizadas de acordo com as necessidades dos projetos.

2.1.5.1 Animação

A animação deste projeto foi realizada pelo software After Effects, que é o aplicativo utilizado quando se trata de animação em vídeo, para esse tipo de segmento dentro do mercado. Nas cenas que foram necessárias a utilização da produção em *motion graphics* foi realizada em três etapas: (a) importação, que basicamente consiste em trazer os elementos ilustrados para o programa e quando necessário a narração; (b) Animação, dar movimento aos elementos gráficos; e (c) Sincronização, que é sincronizar com a narração os elementos e o áudio que vai seguindo ao longo do vídeo conforme o tempo estipulado para cada cena, conforme o roteiro técnico.

Os trechos dos vídeos que foram necessários animação, foram realizados através de quadros-chaves (ou *keyframes*), que são os momentos de maior importância de uma animação. E como o próprio nome já diz, são a “chave”(key) de todos os frames que contemplam uma animação. Representam as diferentes ações de um personagem ou objeto, mudança crucial de um movimento, ou até mesmo uma grande pose (SILVEIRA,2017). Nesse ponto a animação tradicional e o *motion graphics* são divergentes, onde a primeira é elaborada com desenhos diferentes quadro a quadro, enquanto a segunda faz as mudanças através de um programa, criando uma interpolação um pouco mais simples, sem tanta fluidez.

² live-action: é o termo utilizado para se referir a filmes, jogos e outras produções que contam com pessoas reais interpretando os personagens. (ANIMATERIASTUDIOS,2019)

Figura 9 - Keyframes



Fonte: Elaborado pelo autor.

A utilização de um editor gráfico faz com que a interpolação possa ter movimentos mais naturais e fluidos. É possível editar tudo que se refere a tempo, velocidade, escalas, entre outros aspectos. O After Effects basicamente é capaz de realizar as mudanças que interferem em toda a fluência do vídeo.

A narração tem um papel principal, pois é ela que conduz o vídeo. Os elementos e informações vão sendo apresentados conforme as frases são ditas. E assim, simultaneamente são ativados dois campos sensoriais: a visão e a audição.

Desta forma se ativa simultaneamente e com mais exatidão dois campos sensoriais, a visão e a audição, audiovisual refere-se a toda a forma de comunicação sintética destinada a ser percebida ao mesmo tempo pelo olho e pelo ouvido. Esta linguagem está perfeitamente integrada no tempo e no espaço, o movimento acrescenta a dimensão temporal e casa-se com o som (Cloutier, 1975).

2.1.6 Pós-produção

Essa etapa é praticamente refinar o que foi feito antes de chegar na peça final. São realizados alguns ajustes e acabamentos de todos os elementos quando necessário. E para este projeto foi utilizado o programa Adobe Premiere para a pós-produção. O programa proporciona maior facilidade para utilizar muitas guias e também se conecta com todos os outros programas utilizados. As cenas de pessoas reais pré-selecionadas anteriormente nas pesquisas, de bancos de imagem e vídeo

gratuito, são inseridas nessa etapa, por baixo ou não das animações, conforme o roteiro.

2.1.6.1 Música e efeitos sonoros

A trilha sonora escolhida foi a que fizesse mais sentido com o projeto, pensando sempre como a música faria sentido com a seriedade desejada. Como se trata de um tema sério e muito delicado a base escolhida não poderia ser divertida e nem tanto uma música que trouxesse tristeza, já que a ideia é trazer seriedade ao vídeo apresentado. A faixa utilizada foi “*Complicated*” localizada no site “<https://mixkit.co/>”, que é uma música bem tecnológica e moderna, inteiramente instrumental e que para utilização em segundo plano funciona muito bem, não conflitando com a fala do locutor. Toda a trilha sonora e efeitos estão totalmente livres de direitos autorais.

2.1.6.2 Tipografia

Pensando em obter a atenção dos espectadores nos primeiros segundos do vídeo, o projeto traz uma legenda embutida, fazendo com que o usuário mesmo assistindo o vídeo com áudio baixo ou sem som, consiga compreender do que se trata e tenha acesso a cada informação apresentada. Mais do que isso, aumenta a acessibilidade e o alcance, já que o YouTube e Google valorizam e recomendam com maior frequência vídeos com legenda (Recstory, 2019).

A legenda do vídeo foi editada e inserida inteiramente no programa Adobe Premiere Pro 2020, a tipografia escolhida foi Arial, sem serifa, na cor amarela e com opacidade do fundo em 30%, para que possa dar legibilidade em todas as cenas do projeto. A escolha dessa tipografia foi justamente por ser uma fonte simples e de fácil leitura, sem muitos detalhes ou símbolos. Para possíveis postagens no YouTube ou plataformas que permitam a inserção de arquivo de legenda no formato *srt*, o próprio software permite que seja salvo somente o arquivo da legenda após a sincronização com o vídeo.

A tipografia para os letterings foi da família Renogare é uma fonte sans serif limpa e elegante criada por Deepak Dogra. Apresenta uma excelente legibilidade e tem boa fluidez com os elementos do vídeo.

2.1.6.3 Renderização

Resumidamente é a última etapa do projeto, é momento de transformar o arquivo editável em uma peça audiovisual. Depois de concluir as demais edições é indispensável selecionar todos os parâmetros do vídeo. E como o vídeo pode ser utilizado e divulgado em diversas plataformas, redes sociais, foi definida a qualidade em Full HD 1080p (1920x1080p) em formato mp4, que traz equilíbrio entre qualidade e compactação.

2.1.6.4 Resultado final

Link para o resultado final: <https://youtu.be/ikDFMcTUMI4>.

Figura 10 - Início do vídeo



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 11 - Segunda Cena



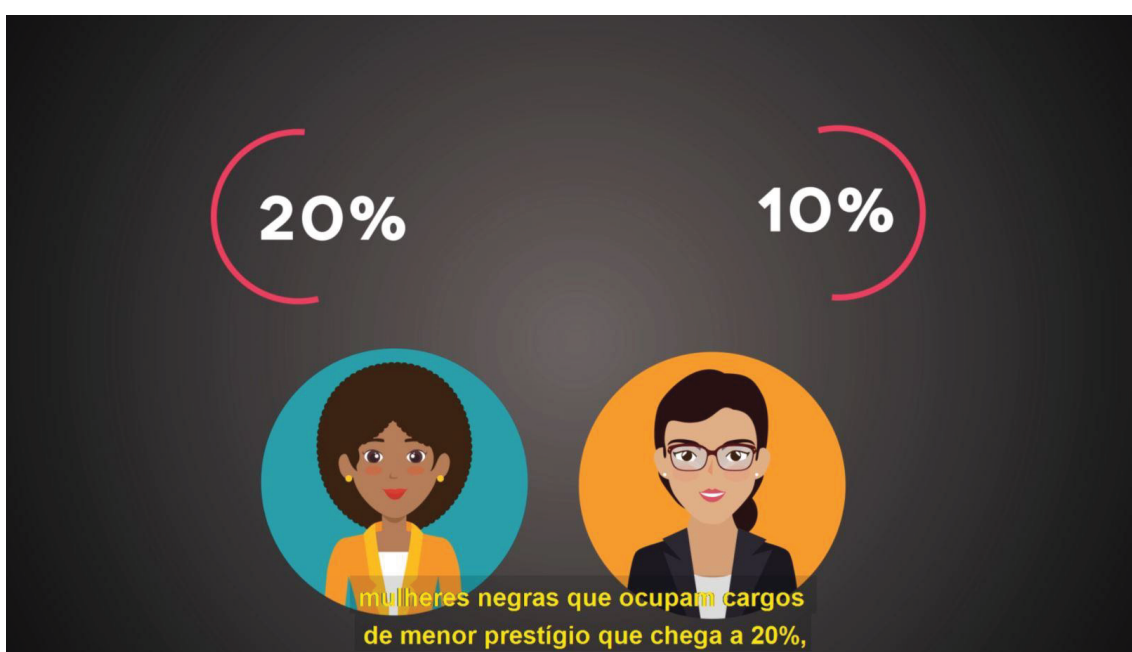
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 12 - Transição de entrada para terceira cena



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 13 - Terceira Cena



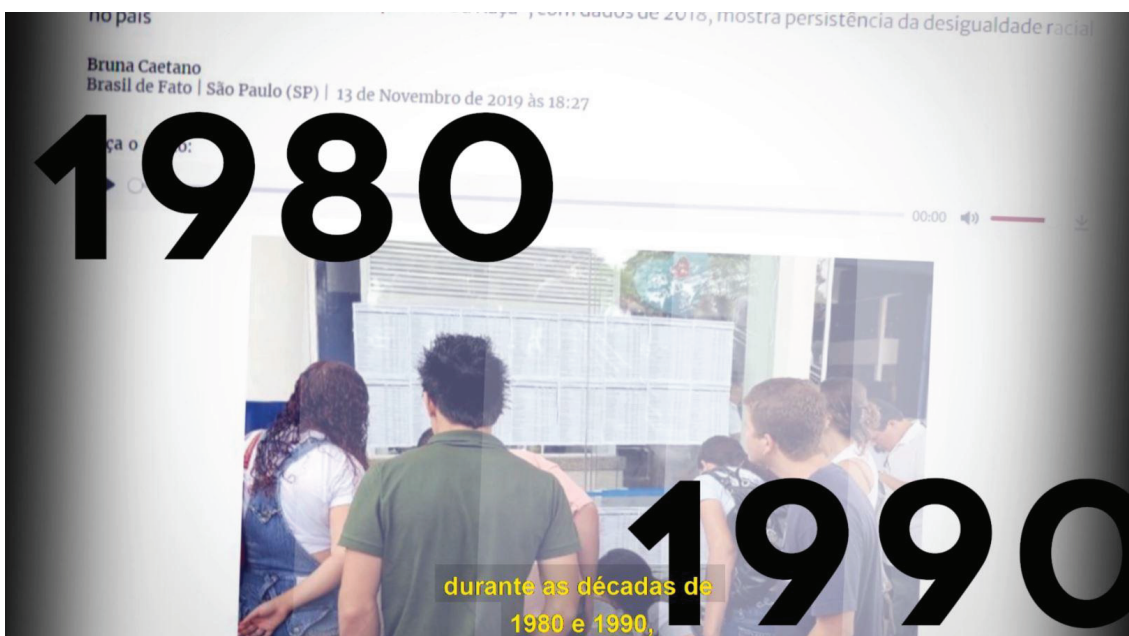
Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 14 - Quarta Cena



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 15 - Quinta Cena



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 16 - Sexta cena



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 17 - Sétima Cena



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 18 - Cena Final



Fonte: Elaborado pelo autor.

3. CONCLUSÃO

Conclui-se que é inegável que a visibilidade negra precisa ser cada vez mais difundida e disseminada, seja com quantas forem as ferramentas possíveis. Através da peça audiovisual, o autor busca cumprir seu papel como agente transformador da sociedade, que visa criar consciência para então criar oportunidades. Apesar de não trazer soluções rápidas, pode ser capaz de gerar reflexões e iniciar novas conversas acerca do tema apresentado.

O desafio foi conciliar a quantidade de informações, tanto quanto filtrar a sua variedade, pesando a relevância ao tema e condensando tudo em uma peça capaz de transmitir emoção e verdade, sem cair em clichês ou estereótipos contemporâneos. Analisar as informações, cenas, roteiro e versões de locução, com o objetivo de conceituar um assunto tão singular quanto a relação da cor de pele com o mercado de trabalho é um obstáculo que precisa ser sobrepujado em cada etapa do processo.

Projetos como esse buscam romper os estereótipos e enaltecer a importância da representatividade no processo de visibilidade e reconhecimento das pessoas negras, com a fé característica do povo brasileiro, que anseia por mudanças e melhorias na maior parte do tempo. Espera-se que a peça resultante do projeto seja difundida, apreciada e mais do que isso, seja o estopim para novos estudos e produções que visem diminuir a desigualdade no mercado de trabalho e nas relações sociais, independente da cor ou raça de cada um.

REFERÊNCIAS

ABDIAS, Nascimento. **O genocídio do negro brasileiro: Processo de um racismo mascarado**. 1ª ed. Perspectiva S.A, 2016.

SILVA, Martiniano José da. **Racismo à brasileira: Raízes Históricas**. 4ª ed. Ana Paula Bernardes, 2009.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. Edgard Blucher, 2000.

KRASNER, Jon. **Motion Graphic Design**. 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2013.

PONTE. **Canais negros lutam por visibilidade no YouTube**. Disponível em: <https://ponte.org/canais-negros-lutam-por-visibilidade-no-youtube/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

GELEDÉS. **Projeto do YouTube mostrou que é importante valorizar a produção de youtubers negros**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/projeto-youtubers-negros-mostrou-que-e-importante-valorizar-a-producao-de-youtubers-negros/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

EVEN3. **O uso do audiovisual nas práticas de ensino como instrumento de combate ao racismo**. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/vsdhufpb/241874-o-uso-do-audiovisual-nas-praticas-de-ensino-como-instrumento-de-combate-ao-racismo/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BUSCA VOLUNTÁRIA. **25 Influenciadores digitais negros que você precisa conhecer**. Disponível em: <https://noticias.buscavoluntaria.com.br/25-influencers-digitais-negros-que-voce-precisa-conhecer/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MEDIUM. **O que são Keyframes e Como Usá-los Corretamente**. Disponível em: <https://medium.com/uxmotiondesign/o-que-sa%C3%A0-keyframes-e-como-usa%C3%A0-los-corretamente-4d108fd6aacc>. Acesso em: 26 abr. 2021

RECSTORY. **4 razões para começar a legendar seus vídeos - Produtora de vídeo** Recstory. Disponível em: <https://www.recstory.com.br/post/4-raz%C3%B5es-para-come%C3%A7ar-a-legendar-seus-v%C3%ADdeos-produtora-de-v%C3%ADdeo-recstory>. Acesso em: 26 abr. 2021.

UNICAMP. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 18 abr. 2021.

MERTEN, Ivan. **Produção de Vídeo piloto em Motion Graphics.** Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/197317/Produ%C3%A7%C3%A3o_De_Video_Piloto_Em_Motion_PCC_Ivan.pdf?sequence=1. Acesso em: 18 abr. 2021

SANTOS, Jessé Matheus Ribeiro. **Design audiovisual para conscientização em redes sociais sobre a importância da vacinação.** Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/218843>. Acesso em: 30 mar. 2021.

THINK WITH GOOGLE. **Por dentro do marketing do Google: como pensamos em equidade racial para além do 20 de novembro?** Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/por-dentro-do-marketing-do-google-como-pensamos-em-equidade-racial-para-al%C3%A9m-do-20-de-novembro/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert&utm_team=twg-br&utm_campaign=twg-br-cao&utm_content=cta-btn&mkt_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAF7_bfkYhednBxqFXFybzCvMlfakg40e5jcv0UQnYalgeZT_I2EeKlJKPCw2jzQTOy-HUY4spEjygIWvTNm8GtuyEx1zAGgRju2YN9KVyODjUxw. Acesso em: 20 abr. 2021

THINK WITH GOOGLE. **As 5 maiores urgências da população negra e o que você pode fazer diferente em 2020.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/as-5-maiores-urgencias-da-populacao-negra-e-o-que-voce-pode-fazer-diferente-em-2020/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Basics Design: Design Thinking.** 1. ed. [S.l.]: academia, 2011.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahara. **Producing Animation.** 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2012.

ALVES, Jorge. **O som e o audiovisual** Disponível em: https://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi6.htm. Acesso em: 26 abr. 2021.

R7.COM. **O Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook.** Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>. Acesso em: 20 mar. 2021.

TECMUNDO. **85% dos vídeos do Facebook são reproduzidos sem som.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/facebook/105572-85-videos-facebook-reproduzidos-som.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público** Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-18062019-181514/pt-br.php>. Acesso em: 14 de mar. 2021.

MYERS, Aaron. **O valor da diversidade racial nas empresas.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2003000300005. Acesso em: 14 mar. 2021.

SANTOS, Elisabete Figueroa dos, DIOGO, Maria Fernanda, SHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o não lugar e o protagonismo: articulações teóricas entre trabalho, gênero e raça.** Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v17n1/a03v17n1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

UOL. **Celular é o principal dispositivo de acesso à internet no Brasil.** Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/economia/537-celular-dispositivo-acesso-internet/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

COMPLICATED. **Arulo.** Disponível: <https://mixkit.co/free-stock-music/>. Um Faixa (1:49). Acesso: 26 abr. 2021.

FREEPIK. **Ilustrações.** Disponível em: <https://www.freepik.com/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

ENTENDA o que é RACISMO ESTRUTURAL! - **Canal Preto.** 2019. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lryL8ZAMq-E&t=9s>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ENTENDA o fenômeno **Video Marketing.** 2015. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vuV3KGYNpgA>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MEU Clube **Unimed**. 2020. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jon3RtBgXx4>. Acesso em: 20 abr. 2021.

NORMA **Mortenson**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/face-rosto-cara-maos-7653684/>. Acesso em: 10 maio 2021.

TIMA **Miroshnichenko**. 2020. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/equipamentos-maquinario-aparelhos-modelagem-6197062/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

KINDEL **Media**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/preto-negro-brainstorm-juntar-ideias-6774777/>. Acesso em: 10 maio 2021.

TIMA **Miroshnichenko**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/barbudo-barbado-negocio-empresa-5682781/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

AUGUST de **Richelieu**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/colegas-de-trabalho-sentadas-em-um-cafe-4427961/>. Acesso em: 10 maio 2021.

SPHERES **with people Free Vector**. 2016. P&B. Disponível em: https://www.free-pik.com/free-vector/spheres-with-people_958048.htm#page=4&query=%C3%ADcon+woman&position=19. Acesso em: 10 abr. 2021.

ANIMATERIASTUDIOS. **Afinal, o que é live-action?** 2019. Disponível em: <https://animateriastudios.com/afinal-o-que-e-live-action/>. Acesso em: 19 maio 2021.

REFERÊNCIAS

ABDIAS, Nascimento. **O genocídio do negro brasileiro: Processo de um racismo mascarado**. 1ª ed. Perspectiva S.A, 2016. [ais-negros-que-voce-precisa-conhecer/](https://www.perspectiva.com.br/ais-negros-que-voce-precisa-conhecer/). Acesso em: 26 abr. 2021.

ALVES, Jorge. **O som e o audiovisual** Disponível em: https://www.ipv.pt/forumedia/3/3_fi6.htm. Acesso em: 26 abr. 2021.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Basics Design: Design Thinking**. 1. ed. [S.I.]: avá academia, 2011.

ANIMATERIASTUDIOS. **Afinal, o que é live-action?** 2019. Disponível em: <https://animateriastudios.com/afinal-o-que-e-live-action/>. Acesso em: 19 maio 2021.

AUGUST de **Richelieu**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/foto/colegas-de-trabalho-sentadas-em-um-cafe-4427961/>. Acesso em: 10 maio 2021.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público** Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-18062019-181514/pt-br.php>. Acesso em: 14 de mar. 2021.

BUSCA VOLUNTÁRIA. **25 Influenciadores digitais negros que você precisa conhece**. Disponível em: <https://noticias.buscavoluntaria.com.br/25-influencers-digit> COMPLICATED. **Arulo**. Disponível: <https://mixkit.co/free-stock-music/>. Um Faixa (1:49). Acesso: 26 abr. 2021.

ENTENDA o fenômeno **Video Marketing**. 2015. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vuV3KGYNpgA>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ENTENDA o que é RACISMO ESTRUTURAL! - **Canal Preto**. 2019. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lryL8ZAMq-E&t=9s>. Acesso em: 20 abr. 2021.

EVEN3. **O uso do audiovisual nas práticas de ensino como instrumento de combate ao racismo**. Disponível em: <https://www.even3.com.br/anais/vsdhufpb/241> FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5° ed. Edgard Blucher, 2000.

FREEPIK. **Ilustrações**. Disponível em: <https://www.freepik.com/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

GELEDÉS. **Projeto do YouTube mostrou que é importante valorizar a produção de youtubers negros**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/projeto-youtubers-https://medium.com/uxmotiondesign/o-que-sa%CC%83o-keyframes-e-como-usa%CC%81-los-corretamente-4d108fd6aacc>. Acesso em: 26 abr. 2021

KINDEL **Media**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/preto-negro-brainstorm-juntar-ideias-6774777/>. Acesso em: 10 maio 2021.

KRASNER, Jon. **Motion Graphic Design**. 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2013.

MEDIUM. **O que são Keyframes e Como Usá-los Corretamente**. Disponível em:

MERTEN, Ivan. **Produção de Vídeo piloto em Motion Graphics**. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/197317/Produ%C3%A7%C3%A3o_De_Video_Piloto_Em_Motion_PCC_Ivan.pdf?sequence=1. Acesso em: 18 abr. 2021

MEU Clube **Unimed**. 2020. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jon3RtBgXx4>. Acesso em: 20 abr. 2021.

MYERS, Aaron. **O valor da diversidade racial nas empresas**. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2003000300005. Acesso em: 14 mar. 2021.

NORMA **Mortenson**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/face-rosto-cara-maos-7653684/>. Acesso em: 10 maio 2021.

PONTE. **Canais negros lutam por visibilidade no YouTube**. Disponível em: <https://ponte.org/canais-negros-lutam-por-visibilidade-no-youtube/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

R7.COM. **O Brasil é o 3º país com o maior número de usuários do Facebook**. Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>. Acesso em: 20 mar. 2021.

RECSTORY. **4 razões para começar a legendar seus vídeos - Produtora de vídeo Recstory**. Disponível em: <https://www.recstory.com.br/post/4-razoes-para-comecar-a-legendar-seus-vidEOS-produtora-de-vidEOS-recstory>. Acesso em: 26 abr. 2021.

SANTOS, Elisabete Figueroa dos, DIOGO, Maria Fernanda, SHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o não lugar e o protagonismo: articulações teóricas entre trabalho,**

gênero e raça. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cpst/v17n1/a03v17n1.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2021.

SANTOS, Jessé Matheus Ribeiro. **Design audiovisual para conscientização em redes sociais sobre a importância da vacinação.** Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/218843>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SILVA, Martiniano José da. **Racismo à brasileira: Raízes Históricas.** 4ª ed. Ana Paula Bernardes, 2009.

SPHERES **with people Free Vector.** 2016. P&B. Disponível em: https://www.freepik.com/free-vector/spheres-with-people_958048.htm#page=4&query=%C3%ADcon+woman&position=19. Acesso em: 10 abr. 2021.

TECMUNDO. **85% dos vídeos do Facebook são reproduzidos sem som.** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/facebook/105572-85-videos-facebook-reproduzidos-som.htm>. Acesso em: 20 mar. 2021

THINK WITH GOOGLE. **As 5 maiores urgências da população negra e o que você pode fazer diferente em 2020.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/g/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/as-5-maiores-urgencias-da-populacao-negra-e-o-que-voce-pode-fazer-diferente-em-2020/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

THINK WITH GOOGLE. **Por dentro do marketing do Google: como pensamos em equidade racial para além do 20 de novembro?** Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/gestao-e-cultura-organizacional/diversidade-e-inclusao/por-dentro-do-marketing-do-google-como-pensamos-em-equidade-racial-para-al%C3%A9m-do-20-de-novembro/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert&utm_team=twg-br&utm_campaign=twg-br-cao&utm_content=cta-btn&mkt_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAF7_bfkYhednBxqFXFybzCvMlfakg40e5jcv0UQnYalgeZT_I2EeKLJKPCw2jzQTOy-HUY4spEjygIWvTNm8GtuyEx1zAGgRju2YN9KVyODjUxw. Acesso em: 20 abr. 2021

TIMA **Miroshnichenko**. 2020. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/equipamentos-maquinario-aparelhos-modelagem-6197062/>. Acesso em: 20 abr. 2021.

TIMA **Miroshnichenko**. 2021. Color. Disponível em: <https://www.pexels.com/pt-br/video/barbudo-barbado-negocio-empresa-5682781/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

UNICAMP. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf. Acesso em: 18 abr. 2021.

UOL. **Celular é o principal dispositivo de acesso à internet no Brasil**. Disponível em: <https://paranaportal.uol.com.br/economia/537-celular-dispositivo-acesso-internet/>. Acesso em: 26 abr. 2021.

WINDER, Catherine; DOWLATABADI, Zahara. **Producing Animation**. 2. ed. [S.l.]: Focal Press, 2012.

APÊNDICE A - Respostas dos Questionários

26/04/2021

Questionário sobre hábitos nas Redes Sociais

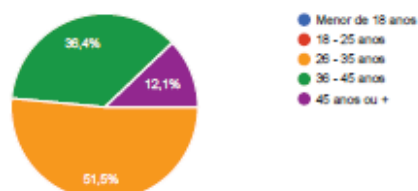
Questionário sobre hábitos nas Redes Sociais

33 respostas

[Publicar análise](#)

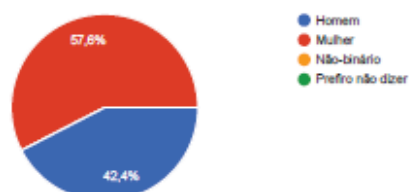
Qual sua idade?

33 respostas



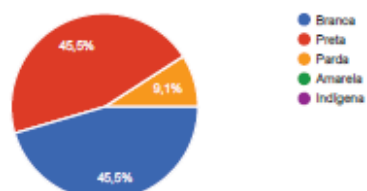
Qual gênero você se identifica?

33 respostas



Considerando a classificação usada pelo IBGE, como você define a sua cor de pele?

33 respostas


<https://docs.google.com/forms/d/18EOBKGUvc-WE3ZB8AZYgld6uEZvUpvxLOAbY6TLLsqg/viewanalytics>

1/4

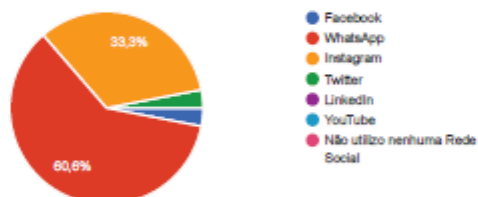
Fonte: Elaborado pelo autor.

26/04/2021

Questionário sobre hábitos nas Redes Sociais

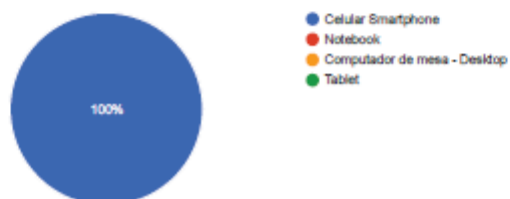
Qual Rede Social você mais utiliza?

33 respostas



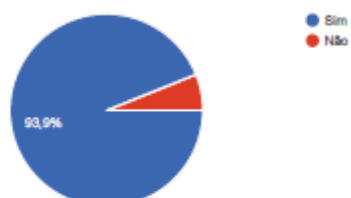
Em qual dispositivo você mais acessa as redes sociais?

33 respostas



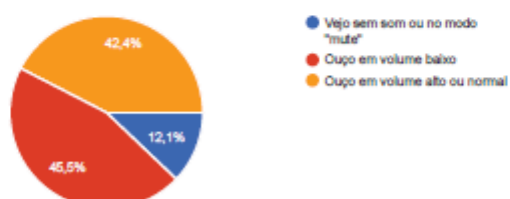
Você costuma assistir vídeos nas Redes Sociais?

33 respostas



Em relação ao som dos vídeos, você:

33 respostas

<https://docs.google.com/forms/d/18EOBKGVUc-WE3ZB8AZYgld6uEZvUpvxLOAbY6TLLsqg/vlewanalytics>

2/4

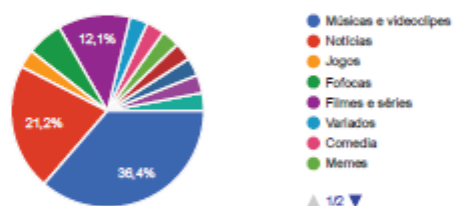
Fonte: Elaborado pelo autor.

26/04/2021

Questionário sobre hábitos nas Redes Sociais

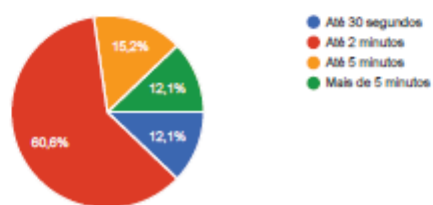
Quais os tipos de vídeo que você mais costuma assistir?

33 respostas



Qual o tempo de duração ideal de um vídeo para você?

33 respostas



Vídeos animados possuem elementos como imagens e textos que ganham movimento na tela. Você já assistiu um vídeo desse tipo?

33 respostas



Você assistiria vídeos animados para se informar?

33 respostas


<https://docs.google.com/forms/d/18EOBKGUvE-WE3ZB8AZyGLd5uEZvUpvxLOAbY6TLLsqg/viewanalytics>

3/4

Fonte: Elaborado pelo autor.