

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENSINO EM
CIÊNCIAS DA SAÚDE E DO MEIO AMBIENTE**

RENAN TOMMASO MACHADO

**CAMPANHAS AMBIENTAIS PREMIADAS EM CANNES:
VÍDEOS DIDÁTICOS COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO**

VOLTA REDONDA

2022

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ENSINO EM
CIÊNCIAS DA SAÚDE E DO MEIO AMBIENTE**

**CAMPANHAS AMBIENTAIS PREMIADAS EM CANNES:
VÍDEOS DIDÁTICOS COMO FERRAMENTA DE ENSINO**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Ensino em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente do UniFOA, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre.

Aluno:

Renan Tommaso Machado

Orientador:

Prof. Dr. Adilson Pereira

Coorientadora:

Prof. Dr^a Denise Celeste Godoy de A. Rodrigues

VOLTA REDONDA

2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Bibliotecária: Alice Tacão Wagner - CRB 7/RJ 4316

M149c Machado, Renan Tommaso.
Campanhas ambientais premiadas em Cannes: vídeos didáticos como estratégia de ensino. / Renan Tommaso Machado. - Volta Redonda: UniFOA, 2022. 63 p.

Orientador (a): Prof. Adilson Pereira

Dissertação (Mestrado) – UniFOA / Mestrado Profissional em Ensino em Ciências da Saúde e do Meio Ambiente, 2022.

1. Ciências da saúde - dissertação. 2. Educação ambiental. 3. Publicidade. 4. Vídeos didáticos. I. Pereira, Adilson. II. Centro Universitário de Volta Redonda. III. Título.

CDD – 610

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aluno: Renan Tommaso Machado

CAMPANHAS AMBIENTAIS PREMIADAS EM CANNES: VÍDEOS DIDÁTICOS COMO ESTRATÉGIA DE ENSINO

Orientador:

Prof. Dr. Adilson Pereira

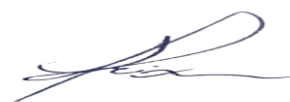
Coorientadora:

Profª. Drª. Denise Celeste Godoy de Andrade Rodrigues

Banca Examinadora



Prof. Dr. Adilson Pereira



Profª. Drª. Mônica de Carvalho Teixeira



Prof. Dr. André Barbosa Vargas

Agradeço a Deus e a todos que de alguma forma me ajudaram a concluir o mestrado, em especial a minha mãe, meu pai, minha tia Cristina, meu avô Tommaso e meus orientadores.

"Confia no Senhor de todo o teu coração,
e não te estribes no teu próprio
entendimento." (Provérbios 3.5)

SUMÁRIO

RESUMO	8
1 INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA.....	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 EDUCAÇÃO AMBIENTAL	
2.2 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)	
2.3 EDUCOMUNICAÇÃO	
2.4 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO (TDICs)	
2.5 TEORIA COGNITIVA DA APRENDIZAGEM MULTIMÍDIA (TCAM)	
3 METODOLOGIA	27
3.1 TIPO DE PESQUISA	
3.2 AMOSTRA	
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	
3.3.1 Para a análise das campanhas ambientais pesquisadas	
3.3.2 Para avaliar o Produto de Ensino (Questionário Likert)	
3.4 QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA	
3.5 METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS DADOS	
3.5.1 Dos dados sobre as campanhas ambientais pesquisadas	
3.5.2 Dos dados coletados no questionário de avaliação do produto	
3.6 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO E EXCLUSÃO NA AMOSTRA	
4 PLANO DE TRABALHO (PRODUTO DE ENSINO)	30
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	37
5.1 ANÁLISE DAS CAMPANHAS PESQUISADAS	
5.1.1 Campanha Palau Pledge	
5.1.2 Campanha The Lion's Share	
5.2 RESULTADOS DA APLICAÇÃO DO PRODUTO DE ENSINO	
5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
APÊNDICE A – TCLE	58
APÊNDICE B – PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO	60
APÊNDICE C – FOLHA DE ROSTO PLATAFORMA BRASIL	61
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO	62

RESUMO

O presente trabalho trata da pesquisa que deu origem ao produto de ensino denominado Vídeos Didáticos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes. Essa pesquisa tem por objetivo promover a análise e a criação de campanhas ambientais eficazes junto a graduandos do curso de Publicidade e Propaganda. O autor ancorou seu estudo em conceitos relacionados à Educação Ambiental, aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, às Tecnologias Digitais de Comunicação e Informação, à Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimídia e a campanhas ambientais premiadas no Festival de Publicidade de Cannes. A partir desse escopo, foram elaborados a coleta dos dados, a análise do conteúdo e os vídeos didáticos. Pretende-se ao longo desta dissertação demonstrar a pertinência do referido produto em face da necessidade de ferramentas de promoção da Educação Ambiental de maneira transversal, tanto em caráter formal quanto não-formal.

PALAVRAS-CHAVE: Educação Ambiental. Publicidade. Vídeos didáticos. Festival de Publicidade de Cannes.

ABSTRACT

The present work deals with the research that gave rise to the teaching product called Didactic Videos on Awarded Environmental Campaigns in Cannes. This research aims to promote the analysis and creation of effective environmental campaigns with graduates of the Advertising course. The author anchored his study on concepts related to Environmental Education, the Sustainable Development Goals, Digital Technologies of Communication and Information, the Cognitive Theory of Multimedia Learning and awarded environmental campaigns at the Cannes Lions. From this scope, data collection, content analysis and didactic videos were elaborated. It is intended throughout this dissertation to demonstrate the relevance of the product in view of the need for tools to promote Environmental Education in a transversal way, both in formal and non-formal character.

KEYWORDS: Environmental Education. Advertising. Didactic videos. Cannes Lions.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, os jovens na faixa dos 18 a 25 anos, já nasceram num tempo marcado pelo intenso uso de tecnologias digitais de comunicação e informação (TDICs) e se relacionam profundamente com elas, não raro já desde os primeiros anos de vida. Exemplos desse tipo de tecnologia são as redes sociais, os smartphones, os canais de TV por *streaming*, os *podcasts*, os *webcasts*, os *sites* de compartilhamento de vídeos, os *blogs*, o *bluetooth*, os *downloads* e *uploads*, entre outros modernos recursos tecnológicos presentes no que Pierre Lévy (1999) chama de cibercultura (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Para Cortella (2014), uma das muitas consequências dessa avalanche tecnológica evidencia-se na sala de aula, pela dificuldade que os alunos das gerações mais novas têm de se motivar com os moldes e meios tradicionais de estudo. Por esse motivo, professores e instituições de ensino, tal como aplicativos e *softwares*, estão passando por constantes atualizações, para se adequarem a essa realidade (virtual) e elaborarem aulas e atividades mais atrativas. Com isso, é cada vez mais comum ver nas salas de aula, junto com a lousa, o caderno e o livro didático, artefatos tecnológicos que são apropriados para o processo ensino-aprendizagem (LIMA; MOREIRA DE ANDRADE, 2019; QUINTANILHA, 2017).

O uso de meios de comunicação como ferramenta de ensino faz parte de uma metodologia pedagógica conhecida como Educomunicação e não é propriamente uma novidade (SOARES, 2009). Matérias de jornal, programas de rádio, fitas VHS, CDs, DVDs, máquinas fotográficas, retroprojetores, computadores, entre outros recursos de comunicação, vêm sendo utilizados há décadas em escolas e universidades. Entretanto, com a massificação do acesso à internet, as tais TDICs passaram a ocupar um espaço (e tempo) cada vez maior no processo de ensino-aprendizagem.

Além das novas tecnologias de informação, outra questão cada vez mais difundida na sociedade, inclusive nas salas de aula, é a preocupação com o meio ambiente, em particular com o desenvolvimento sustentável. Há filmes, documentários, noticiários, livros, ONGs, artistas, escolas e universidades tratando do assunto. Exemplo disso é que a Base Nacional Curricular Comum - BNCC (2018), elaborada pelo Ministério da Educação (2019), o meio ambiente é um dos seis Temas Contemporâneos Transversais, isto é, considerado uma das questões mais importantes e urgentes, que devem ser abordadas de maneira interdisciplinar nas

escolas brasileiras, de modo a promover a Educação Ambiental (EA) com consistência e eficácia.

A questão do desenvolvimento sustentável ganhou ainda mais notoriedade quando a Organização das Nações Unidas, a ONU, lançou em 2015 os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Visando promover melhores condições socioambientais em todo o mundo, essas metas globais são ambiciosas e urgentes, para 2030 (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2021). Para acelerar o processo, uma das estratégias adotadas pela ONU foi firmar parceria com o *Cannes Lions* ou Festival Internacional de Criatividade de Cannes, o mais importante da publicidade mundial. Assim, surgiu em 2018 a categoria *Sustainable Development Goals Lions (SDG Lions)*, ou Leões de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, na qual são premiadas as melhores campanhas em prol dos ODS (CANNES LIONS, 2019).

As duas campanhas reconhecidas com o prêmio máximo da categoria em 2018 e 2019 são examinadas neste trabalho. O interesse de estudá-las se deu por alguns motivos. Primeiro, porque adotou-se aqui o Ensino em Meio Ambiente como linha de pesquisa de mestrado. Segundo, porque o autor é publicitário e trabalha no setor de criação publicitária, elaborando anúncios, campanhas, comerciais. Em terceiro lugar, vem a crença de que publicidade e sustentabilidade podem ser aliadas, como a iniciativa da ONU com o Festival de Cannes vem demonstrando.

Deve-se ainda acrescentar a essas motivações a necessidade de se elaborar um produto de ensino, fruto da pesquisa realizada, que seja útil à promoção da Educação Ambiental, conforme preconiza o Conselho Nacional de Educação na Resolução Nº 2, de 15 de Junho de 2012 (MEC, 2012). Surgiu, então, a ideia de criar uma ferramenta didático-pedagógica que fizesse uso de uma TDIC e da publicidade de cunho ambiental. A essa ferramenta deu-se o nome de Vídeos Didáticos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes, nos quais são analisados os cases publicitários *Palau Pledge* e *The Lion's Share*.

O objetivo geral desta pesquisa foi promover a temática de educação ambiental utilizando vídeos com uma sequência didática sobre campanhas ambientais premiadas em Cannes como estratégia de ensino. Para tanto, adotou-se como percurso os seguintes objetivos específicos: 1- Examinar os dois cases publicitários selecionados, de modo que essa análise proporcione subsídios para graduandos em Publicidade engajados (ou engajarem-se) em propagandas dessa temática; 2- Elaborar um produto de ensino como veículo desses conhecimentos, sob a

perspectiva do desenvolvimento de capacidade analítica e competências atitudinais por parte dos discentes em questão.

Seguindo esse percurso, no segundo tópico desta dissertação são abordados os principais conceitos que fundamentam a construção da ferramenta pedagógica. O terceiro é dedicado à descrição da metodologia empregada na pesquisa. O assunto do quarto é a produção dos vídeos didáticos. A análise das campanhas *Palau Pledge* e *The Lion's Share* e os resultados da aplicação do produto de ensino são tratados no capítulo cinco. Por fim, o sexto tópico traz as considerações finais sobre a pesquisa e o recurso didático produzido com base nela.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Esta pesquisa, que culminou na elaboração dos Vídeos Didáticos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes, justifica-se e vêem a ser relevante pelo próprio perfil dos estudantes da chamada Geração Z (KAMPF, 2011), nascidos entre 1996 e 2010, público-alvo desse produto de ensino. Esses jovens já nasceram na era das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), e são bem adaptados a elas, valorizam ações criativas, preocupam-se com a questão da sustentabilidade, preferem conteúdos visuais a escritos, como vídeos, e são autodidatas, mais independentes, buscando, por si mesmos, informações que não conhecem, geralmente em vídeos na internet (DOT DIGITAL GROUP, 2019).

A justificativa e a relevância da pesquisa também podem ser defendidas com os conceitos da teoria de aprendizagem em que ela está fundamentada. A Teoria Cognitiva de Aprendizagem Multimídia (TCAM), em linhas gerais, enuncia que se aprende mais com conteúdos que combinam imagens e palavras de forma objetiva, coerente e atrativa, o que é facilitado com o uso de recursos multimídia, tais como vídeos, jogos e aplicativos (GUERCH, 2017). Portanto, o vídeo mostra-se um recurso multimídia bem adequado ao público-alvo do produto de ensino em foco.

Ainda há uma terceira razão que justifica e faz relevante esta pesquisa. É a importância que o Ministério da Educação (MEC, 1997) dá à inserção do meio ambiente como tema transversal e interdisciplinar, no âmbito do ensino formal e não-formal. E a pesquisa resultou em vídeos didáticos que atendem justamente a essa demanda, uma vez que tratam da temática ambiental com alunos da graduação em

Publicidade (ensino interdisciplinar e formal), tendo em vista prepará-los para criarem campanhas ambientais que alcancem também pessoas fora das salas de aula (ensino não-formal).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Educação ambiental (EA) “é uma área do ensino voltada para a conscientização dos indivíduos sobre os problemas ambientais e como ajudar a combatê-los, conservando as reservas naturais e não poluindo o meio ambiente”, de acordo com o portal Significados (2020). Outra descrição, apresentada pelo Ministério do Meio Ambiente (2019, p.1), explica que

entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade (Política Nacional de Educação Ambiental - Lei nº 9795/1999, Art. 1º).

Dos anos 1960 para cá, a preocupação com a educação ambiental da sociedade vem gradativamente despertando maior interesse de ambientalistas, líderes políticos, governos, organizações não governamentais (ONGs), instituições de ensino e até de empresas. No início, os alertas soavam ainda isolados, como o de Rachel Carson no livro “Primavera Silenciosa”, de 1962, considerado obra fundamental do ambientalismo. Alguns anos depois, em 1968, surgiram os primeiros esforços coletivos, caso do Conselho para Educação Ambiental, no Reino Unido. Na década de 70, o movimento pró-meio ambiente ganhou mais força com o apoio de publicações como *The Ecologist*, entidades como a ONU e conferências como a de Estocolmo.

Na década de 70, um grande marco para a EA foi o Encontro Internacional de Educação Ambiental promovido pela UNESCO, em 1975, na cidade de Belgrado, na Iugoslávia. O Programa Internacional de EA e a Carta de Belgrado foram dois importantes frutos desse evento. Dois anos mais tarde, a Conferência de Tbilisi (na

ex-URSS) ajudou a consolidar os objetivos e pilares da EA a nível internacional. No que diz respeito ao Brasil, vale destacar a criação de cursos de pós-graduação em Ecologia, a inserção das disciplinas Ciências Ambientais e Saneamento Ambiental, na matriz curricular de algumas Engenharias, além da publicação do documento do MEC “Ecologia – Uma proposta para o Ensino de 1º e 2º graus” (BRASIL, 1999).

Nos anos 80, foi dada grande ênfase no país à necessidade de a EA ser multidisciplinar e inserida nas matrizes curriculares de todos os níveis escolares. A Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, no inciso X do artigo 2º, estabeleceu que a educação ambiental deve ser ministrada a todos os níveis de ensino, objetivando capacitar os estudantes brasileiros para a participação ativa na defesa do meio ambiente (BRASIL, 1981). Tal orientação tornou-se ainda mais imperativa com o Capítulo VI, Art. 225, Inciso VI da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que determina ao Poder Público "promover a educação ambiental em todos os níveis de ensino e a conscientização pública para a preservação do meio ambiente" (BRASIL, 1988, p.1).

Durante a década de 1990, algumas importantes contribuições para o avanço da EA no Brasil foram: 1- A Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - Rio 92; 2- A Lei nº 9.276/96, que coloca a Educação Ambiental como uma das prioridades da área de Meio Ambiente no Plano Plurianual do Governo 1996/1999; 3- A implementação de órgãos governamentais para cuidar especificamente da EA; 4- A proposta do Programa Nacional de Educação Ambiental (PRONEA) de capacitar o sistema de educação formal e não-formal, visando a preparar multiplicadores em EA; 5- O reconhecimento de que a Educação Ambiental é enriquecida com a participação do governo, da sociedade, de empresas, de ONGs, da ONU, fora a comunidade educacional; 6- A inserção do tema Meio Ambiente como um dos Temas Transversais na elaboração dos Parâmetros Curriculares Nacionais, os PCNs (BRASIL, 1999).

Nas duas primeiras décadas do século XXI, o avanço da EA no Brasil se deve especialmente à consolidação do Órgão Gestor da Política Nacional de Educação Ambiental, em 2020. Esse “foi um marco na atuação do Governo Federal na promoção efetiva da Educação Ambiental no sistema de ensino nacional” (MATOS; BATISTA; PAULA, 2020). Outro acontecimento marcante foi a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em 2012, no Rio de Janeiro, 20 anos depois da Rio 92, e por esse motivo chamada de Rio +20. E, no âmbito legal, a

Resolução Nº 2, de 15 de junho de 2012, estabeleceu as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental (BRASIL, 2012).

2.2 OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS)

A Educação Ambiental está estreitamente ligada ao Desenvolvimento Sustentável. Ela “é a base formadora para que a sociedade consiga criar estratégias que atuem em concordância com os ideais do Desenvolvimento Sustentável” (SIGNIFICADOS, 2020). Este “é costumeiramente definido como a capacidade de manter o crescimento econômico de um determinado território de forma a conservar os recursos naturais para que eles sejam garantidos para as gerações futuras” (PENA, 2020). Tal conceito, embora não seja o único, foi adotado pela ONU na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1983.

Outra importante contribuição da ONU nessa questão foi estabelecer em 2015 os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Segundo as Nações Unidas no Brasil (2020), “os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade”. Os ODS fazem parte da Agenda 2030 definida em setembro de 2015 na sede da ONU, em Nova York, para os 15 anos seguintes. A iniciativa é um plano de ação audacioso e amplo desenvolvido pela organização e assumido pelos líderes dos seus 193 países-membros em favor de um mundo próspero em recursos financeiros e naturais (AGENDA 2030, 2020).

FIGURA 1: Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: Unicef Brasil

https://www.unicef.org/brazil/sites/unicef.org.brazil/files/styles/hero_desktop/public/grid_ods_hero.jpg?itok=0WWeTYKy

Para promover esses 17 ODS e cumprir a Agenda 2030, uma das estratégias adotadas pela ONU foi a Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS). A “EDS contribui para mudar a forma como as pessoas pensam e agem para alcançarmos um futuro sustentável. A EDS significa incluir questões-chave sobre o desenvolvimento sustentável no ensino e na aprendizagem” (UNESCO, 2020). Sua implementação fica a cargo da UNESCO, agência das Nações Unidas responsável pela gestão de projetos na área da Educação, e é feita da seguinte forma:

A UNESCO apoia os países no desenvolvimento e na expansão de atividades educacionais relacionadas a questões de sustentabilidade, como a mudança climática, a biodiversidade, a redução de riscos e desastres, temas relacionados à água, diversidade cultural e estilos de vida sustentáveis por meio da EDS. Além disso, a UNESCO oferece subsídios aos formuladores e gestores de políticas sobre como integrar a EDS às políticas de educação, aos currículos e ao processo de formação de professores. Portanto, a educação deve promover o pensamento crítico, a projeção de cenários futuros e a tomada de decisões de forma colaborativa, capacitando os estudantes a viver com responsabilidade e enfrentar os complexos desafios globais. A UNESCO promove a formação de professores para garantir que as escolas integrem a EDS às suas práticas. Por exemplo, estão disponíveis cursos online para professores sobre a introdução à mudança climática e materiais pedagógicos para capacitação de professores em mudança

climática e desenvolvimento sustentável, inclusive uma versão adaptada para o contexto brasileiro. A UNESCO incentiva discussões em torno da EDS ao organizar e participar de reuniões e eventos internacionais, assim como por meio da publicação de documentos-chave e instrumentos educativos para a implementação da EDS, como o título *Educação para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável: objetivos de aprendizagem e vídeos de EDS para crianças de 7 a 11 anos*. A UNESCO também vem desenvolvendo um papel importante na mobilização de jovens em torno da EDS (UNESCO, 2020).

Como se vê, a ONU, por meio da UNESCO, dá especial importância ao papel da Educação Ambiental na disseminação dos ODS no âmbito do ensino formal. Para isso, diz o texto acima, recorre a materiais pedagógicos, instrumentos educativos e vídeos, dentre outras ferramentas para implementação da Educação para o Desenvolvimento Sustentável.

E a ONU tem investido também no ensino dos ODS no espaço não-formal. Exemplo disso é a parceria que a entidade firmou em 2018 com a mais importante premiação da publicidade mundial, o *Cannes Lions*, ou Festival Internacional de Criatividade de Cannes, que acontece anualmente desde 1953, na cidade de Cannes, na França. Dessa união entre ONU e Cannes surgiu uma nova categoria no festival, chamada *Sustainable Development Goals Lions (SDG Lions)*, ou Leões de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Leões de ODS), para premiar as melhores campanhas do mundo em favor dos ODS (CANNES LIONS, 2019). A análise de duas dessas campanhas é o cerne desta pesquisa e do produto de ensino.

2.3 EDUCOMUNICAÇÃO

Partindo dos anos 1930, veem-se diversas iniciativas relevantes na Europa, nos Estados Unidos e na América Latina contribuindo para o nascimento e a consolidação da interface entre os campos da Comunicação e da Educação. Segundo uma das principais referências brasileiras no assunto, o coordenador da ECA/USP Ismar Oliveira Soares, de início, vale lembrar a importante contribuição das igrejas cristãs na Europa para a aproximação entre a comunicação e a educação. Prova disso foi

[...] o incentivo dado pelo Papa Pio XI, na década de 1930, à produção e difusão cinematográfica, exigindo que cada escola ou paróquia católica disponibilizasse um salão exibidor de filmes. A ação propiciou a expansão da prática de cineclubismo como exercício de leitura crítica da mídia em todo o mundo (SOARES, 2013, p.173).

Nesse primeiro momento, a Igreja Católica se mostra bastante cautelosa quanto a possíveis influências negativas dos filmes. Mais adiante, o entusiasmo supera a desconfiança, e o Papa Paulo VI dá outro grande passo na direção da união entre comunicação e educação, ancorado em resoluções do Concílio Vaticano II (encerrado em 1965). Com a encíclica (carta circular) *Communio et Progressi*, de 1970, o pontífice propôs “um programa construtivista e colaborativo aos colégios católicos, pois sugeria que caberia aos próprios jovens o esforço de se educarem mutuamente em suas relações com os meios de comunicação” (SOARES, 2013). Soares também destaca o papel da *World Association for Christian Communication* (WACC), organização evangélica sediada em Londres, na realização de projetos de *media education* na Europa, Ásia e América Latina.

Os debates, as pesquisas e os projetos relacionados à interface entre comunicação e educação seguiram ganhando corpo de 1930 para cá, sobretudo a partir de 1960. Era necessário definir, entre outras demandas, o propósito e o nome desse novo campo que vinha crescendo. Assim,

a expressão *Educação para as mídias* ou *Mídiaeducação* surgiu em 1960 em organismos internacionais, particularmente na UNESCO, referindo-se a duas vertentes: à capacidade das mídias de massa como meio de Educação a distância e à preocupação de professores e intelectuais com as influências das mídias, os riscos de manipulação ideológica, política, de consumo e a necessidade de abordagens críticas (CORTES; MARTINS; DE SOUZA, 2018, p.5).

Apesar de ter recebido um novo nome da UNESCO, a então chamada Mídiaeducação ainda vivia um antigo dilema nas décadas de 1960 e 1970. De um lado, a grande mídia era vista como útil à educação; de outro, como uma influência negativa. Ao que parece, essa ambiguidade foi tratada com uma dose de confiança e outra de cautela. Sim, a educação podia andar com a comunicação, mas sob olhares atentos de professores e intelectuais. A dupla dimensão da Mídiaeducação torna-se ainda mais explícita quando a UNESCO, em 1973, a define “como objeto de estudo

de leitura crítica e ação interventora para alertar e minimizar os efeitos das mídias, e como ferramenta pedagógica de função educacional, de instrumento de ensino” (CORTES; MARTINS; SOUZA, 2018, p.5).

Em 1979, a mesma UNESCO, preocupada com a educação e o desenvolvimento dos países latino-americanos, realizou um encontro no México, do qual resultou o Projeto Principal de Educação na América Latina e Caribe. Na Declaração de Grünwald (na Alemanha), de 1982, o termo “mídiaeducação” foi aprovado e a relevância desse campo de ação educativa, reiterada. Vinte e cinco anos depois, a Agenda de Paris (2007), fez um balanço dessa Declaração, apontando pouquíssima inserção da educação midiática nas escolas e na sociedade, destacando iniciativas isoladas interessantes e reforçando a convicção de que a Mídiaeducação é fundamental na formação para a cidadania (CORTES; MARTINS; SOUZA, 2018).

Olhando em particular para a América Latina, vê-se na Argentina, no Brasil, no Chile, em Cuba e na Venezuela, nas décadas de 1960 a 1980, a atuação de pessoas conhecidas como comunicadores populares. Um deles é o argentino e filósofo da educação Mario Kaplún, inventor do termo educomunicador, para designar estes que estavam fundindo comunicação com educação. Essas e outras ideias colocaram Kaplún ao lado de Luis Ramiro Beltrán, Juan Díaz Bordenave, entre outros, como um dos grandes precursores latino-americanos do campo que, inspirado nele, mais tarde veio a ser chamado de Educomunicação (MACHADO, 2008; SOARES, 2013).

Esses comunicadores populares ou educomunicadores desenvolviam projetos culturais, educativos e artísticos em comunidades rurais, urbanas e indígenas, fazendo uso do teatro, da rádio comunitária, do jornalismo alternativo e de outros meios. O objetivo era promover conhecimento e reflexão com a arte e os veículos de informação, contribuindo para a formação (educação) da comunidade (NEPOMUCENO, 2012; MACHADO, 2008). A intenção, inicialmente, não era estar inserido nos Meios de Comunicação de Massa (MCM), como as grandes rádios comerciais, mas oferecer uma alternativa à grande mídia, vista com pessimismo por alguns intelectuais e educadores. A essas atividades de comunicação popular deu-se o nome de processos comunicacionais ou trabalhos desenvolvidos em Comunicação e Educação (CORTES; MARTINS; SOUZA, 2018; MACHADO, 2008).

E nem só de projetos alternativos de ensino não-formal vive a Educomunicação latino-americana. Jornais, revistas, rádios, vídeos, filmes, TV e outros meios de comunicação de massa também passaram a ser utilizados para fins educativos e

culturais, dentro e fora das instituições de ensino. No Brasil, por exemplo, aulas e atividades escolares presenciais e a distância vêm sendo incrementadas com esses recursos há décadas, caso de convênios com editoras que levam jornais e revistas a escolas de vários estados do país.

Outros projetos pioneiros no país merecem menção. Em 1957, foi criado o Sistema Rádio-Educativo Nacional (SIRENA). De 1978 a 2014, a TV aberta exibiu o programa Telecurso 2000, dedicado às disciplinas do ensino fundamental e médio. Em 1996, o Ministério da Educação (MEC) implantou a TV Escola (TVE), emissora de TV com conteúdo educativo. E, nessa mesma linha, há também o canal Futura, criado em 1997 pela iniciativa privada (MONTEIRO, 1995; SOARES, 2009; MEC, 2010; BORGES, 2013).

Da segunda metade da década de 1990 para cá, a massificação da internet, dos computadores pessoais e de novas tecnologias digitais de informação e comunicação, como o e-mail, o CD, a webcam, o smartphone e as redes sociais, impulsionaram sobremaneira a Educomunicação em escala mundial (CORAZZA, 2012). No Brasil, em particular, há de se reconhecer também a contribuição do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), da Universidade de São Paulo (USP), cujas pesquisas têm sido cruciais para a consolidação desse novo campo de intervenção social caracterizado pela inter-relação comunicação/educação (SOARES, 2000; CORTES; MARTINS; SOUZA, 2018). É com base nessas pesquisas do NCE que Soares define em 2003 a Educomunicação como sendo

o conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos presenciais ou virtuais, assim como a melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas com o uso dos recursos da informação nos processos de aprendizagem. Tem como essência a intencionalidade educativa e como meta o pleno exercício da liberdade de expressão dos atores sociais (SOARES apud CAMPOS et al, 2005, p.2).

Pode-se, portanto, entender que o conceito de Educomunicação vai além do emprego de tecnologias de informação ou meios de comunicação como recursos didáticos. A Educomunicação envolve aplicação, mas também planejamento, organização e avaliação das práticas e ferramentas educacionais, bem como a participação ativa de todos os atores sociais, incluindo aqui os receptores (estudantes,

espectadores, sociedade) e não apenas os emissores (professores, veículos de comunicação, organizações).

2.4 TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Embora o campo da Educomunicação, como visto no tópico anterior, não se limite ao uso dos meios de comunicação em práticas educativas, hoje em dia é natural associá-lo às chamadas tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs). A razão disso é que muitas dessas novas tecnologias vêm sendo utilizadas cada vez mais intensamente como recursos didáticos, devido à popularização dos computadores e da internet a partir da década de 1990. Segundo Assolini (2017), as tais TDICs “são compreendidas como um conjunto de equipamentos e aplicações tecnológicas que geralmente utilizam a internet”, para transmitir dados e informações. É comum também usar o termo Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) em referência às mesmas ferramentas tecnológicas. A diferença é que as TICs englobam, além dos recursos digitais, os materiais impressos, o rádio e a TV, entre outros.

Alguns exemplos de TDICs são o computador de mesa, o *notebook*, o *tablet*, o *e-mail*, as câmeras digitais, os programas de edição de fotos e vídeos e de apresentação de slides, os smartphones, as redes sociais, os *blogs*, o *Wi-Fi*, a *webcam*, os *chats online*, os *podcasts*, os aplicativos de música via *streaming* (Spotify, Deezer), os sites de notícias, os *e-books*, a lousa digital (*smart boards*), os projetores multimídia e por aí vai (CARDOSO, 2016). A lista é extensa e aumenta em velocidade de internet 5G. Muitas dessas e outras novas tecnologias de informação estão totalmente inseridas no cotidiano da sociedade atual como um todo, e no dos jovens estudantes da Geração Z, em especial.

Não por acaso, estudiosos usam expressões como sociedade da informação, cibercultura, revolução 4.0, Geração Digital, para descrever estes dias tecnológicos que vivemos. Diante desse cenário, é natural que, assim como as relações pessoais e o acesso à informação sofreram mudanças drásticas - com seus prós e contras -, o processo de ensino-aprendizagem também sofresse. “Dentre essas transformações encontra-se a mudança no modelo pedagógico que, segundo Tapscott (2010), passou de uma abordagem focada no professor para um modelo focado no estudante e baseado na colaboração” (MACHADO, 2016, p.1). A Figura 2, abaixo, mostra mais

diferenças entre o modelo de educação tradicional e o novo, fortemente influenciado pela presença extensiva das TDICs no cotidiano da sociedade do século XXI.

FIGURA 2: Comparação do modelo de aprendizado de massa com o interativo

APRENDIZADO DE MASSA	APRENDIZADO INTERATIVO
Centrado no professor	Centrado no estudante
Padronizado	Personalizado
Centralidade de conhecimento e informação	Construção do conhecimento através da colaboração
Aprendizado individualista	Aprendizado colaborativo
Aulas expositivas	Aulas interativas

Fonte: Sílvia Cota Machado, 2016, p.3 (adaptado de Tapscot, 2010, p.163)

No meio desse aparente conflito de paradigmas, do mesmo modo que há instituições de ensino e professores entusiasmados com as possibilidades que se abrem, é compreensível que haja outros ainda resistentes em relação ao uso das novas tecnologias digitais na educação. Afinal, nem todos estão habilitados a manusear essas ferramentas com desenvoltura, e o debate sobre a eficácia delas no aprendizado segue em andamento (RODRIGUES, 2009).

A despeito disso, seja pela praticidade, seja pela atratividade que as TDICs inegavelmente proporcionam, fato é que aulas com apresentações no *Powerpoint*, exibições de documentários no *Youtube*, trabalhos escritos no *Microsoft Word*, pesquisas no Google feitas nos próprios smartphones dos estudantes e textos em PDF enviados por *email* ou *WhatsApp* pelos professores, hoje já nem são mais novidades em algumas escolas e universidades mundo afora, inclusive no Brasil. O quadro abaixo (Figura 3) ilustra esse avanço das TDICs (ou TICs) no sistema de ensino formal no Brasil.

FIGURA 3: Porcentagem de professores que utilizaram e não utilizaram tecnologia de informação e comunicação (TIC) nas disciplinas que ministraram.



Fonte: CETIC.BR, 2017

https://www.cetic.br/media/analises/tic_educacao_2017_coletiva_de_imprensa.pdf

Essa inserção das TDICs de forma mais consistente no campo da Educação não veio de uma hora para outra no Brasil. De certa forma, começou na década de 1930 com algumas TICs, como rádios escolares e seguiu a utilização de jornais e revistas em salas de aula, depois os telecursos. Mas, pensando especificamente nas tecnologias digitais no contexto educacional, os primeiros passos nesse sentido foram dados na década de 1970, impulsionados pelo crescimento do setor de informática e por alguns projetos dedicados à informatização das escolas (LIMA; BATISTA, 2015). Então, a partir da segunda metade da década de 1990, as novas tecnologias começaram, de fato, a conquistar cada vez mais espaço no meio acadêmico. Isso se explica pelo boom da internet e dos computadores pessoais, como já foi dito, e ainda porque

o debate sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação na educação ganhou fôlego a partir de meados da década de 1990, período em que foram implementadas as primeiras políticas públicas mais estruturadas nesse campo. Na época, as ações governamentais enfocavam o acesso ao

computador e a conexão à Internet. Mais recentemente, a ênfase se deslocou para programas voltados à produção de conteúdos digitais e à difusão das tecnologias no modelo 1:1 (um equipamento por estudante) nas escolas, como o programa Um Computador por Aluno (CETIC, 2016, p.10).

É importante ressaltar na citação acima a relevância que conteúdos digitais voltados à educação têm tido ultimamente. Não por acaso, a presente pesquisa deu origem a um produto de ensino nesses moldes. Um dos fatores que explicam a ascensão desses novos recursos didáticos é que eles tornam o aprendizado mais atrativo do que a lousa, o papel e o lápis para estudantes da Geração Internet. A afinidade dos mais jovens com as novas tecnologias digitais é tanta, que não somente as usam para conversar, postar fotos e ouvir música, mas também para estudar (MACHADO, 2016).

De acordo com estudo do DOT Digital Group (2019, p.2), “cada geração possui características próprias e formas diferentes de adquirir conhecimento. Sua relação com a tecnologia também é distinta, o que impacta na escolha de ferramentas para aprendizado”. Os *Baby Boomers* (nascidos entre 1940 e 1960), por exemplo, preferem ler e seguir métodos tradicionais de ensino. A Geração X (1961-1980) consome conteúdo online, mas valoriza bastante o *offline* ainda. Já a Geração Y (1981-1995) gosta de formas informais de aprendizado, mas seu raciocínio é linear, isto é, mais adaptado a conteúdos dentro da sequência de início, meio e fim. Por sua vez, os estudantes da Geração Z (1996-2010),

consomem informação principalmente via smartphones e têm preferência por conteúdos em **vídeo** (curtos), fotos e jogos. • Aprendem de múltiplas maneiras, são multifocais e convergem em diferentes plataformas. • Possuem raciocínio não-linear. • Preferem conteúdos visuais a escritos, como **vídeos**. • São autodidatas: por serem mais independentes, buscam por si mesmos informações que não conhecem na internet – geralmente em **vídeo** (DOT DIGITAL GROUP, 2019, p.13. grifo do autor).

A palavra vídeo (ou vídeos) foi destacada nesse trecho para salientar a predileção de jovens estudantes pelos conteúdos em vídeo como fonte de informação. Essa constatação, ajudou a definir qual das TDICs seria a mais indicada para transmitir ensinamentos sobre campanhas ambientais a formandos em publicidade: vídeos digitais. E ajudou a definir também o formato desses vídeos, já que o texto citado diz

que vídeos didáticos para esse público devem ser curtos, acessíveis em dispositivos móveis e com mais conteúdo visual do que escrito.

2.5 TEORIA COGNITIVA DA APRENDIZAGEM MULTIMÍDIA (TCAM)

Como a proposta dos Vídeos Didáticos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes é ser um produto de ensino, fez-se necessário uma teoria de aprendizagem que lhes desse fundamentação teórica. Isso porque, norteados por uma teoria de aprendizagem reconhecida no campo da Educação, os professores podem tomar decisões com mais clareza e consistência quanto às práticas e aos materiais pedagógicos a serem adotados. Afinal, "a prática docente demanda o conhecimento de como o indivíduo aprende, como se origina e se desenvolve o aprendizado e como se transforma em experiência significativa de aprendizagem", explica Peres (2014, p.1).

Por essa razão, desde a antiguidade, passando pela Idade Média e chegando ao século XX (quando a Psicologia se estabelece como ciência), muitos pensadores vêm empreendendo grandes esforços para compreender como os seres humanos aprendem. Sócrates, Platão, Aristóteles, Descartes, Locke, Skinner, Pavlov, Rogers, Piaget e Vygotsky são alguns dos nomes mais destacados no estudo da aprendizagem ao longo dos tempos. Apesar de os pressupostos e as conclusões desses estudiosos por vezes serem conflitantes, fazendo uma síntese das ideias que eles propuseram, a aprendizagem pode ser definida como

um processo de aquisição de novos conhecimentos através de experiências vivenciadas e determinadas por fatores endógenos e exógenos que resultam na modificação do comportamento humano e que dependem de condições essenciais, tais como: mentais, físicas, sensoriais e sociais para se desenvolverem (NETTO; COSTA, 2017, p.216).

Dentre os principais nomes da atualidade que se dedicam a estudar esse processo de aquisição de novos conhecimentos, denominado como aprendizagem, o de Richard Mayer será destacado neste trabalho. Nascido em 1947, Mayer é um psicólogo educacional americano e professor de Psicologia da Universidade da Califórnia. Ele tem dado especial enfoque em suas pesquisas à interseção da

cognição, instrução e tecnologia, com ênfase na aprendizagem multimídia dentro do contexto educacional (ARAÚJO; DE SOUZA; LINS, 2015). Daí, vieram suas contribuições mais significativas para o campo da aprendizagem, sendo a principal delas a Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimídia (TCAM).

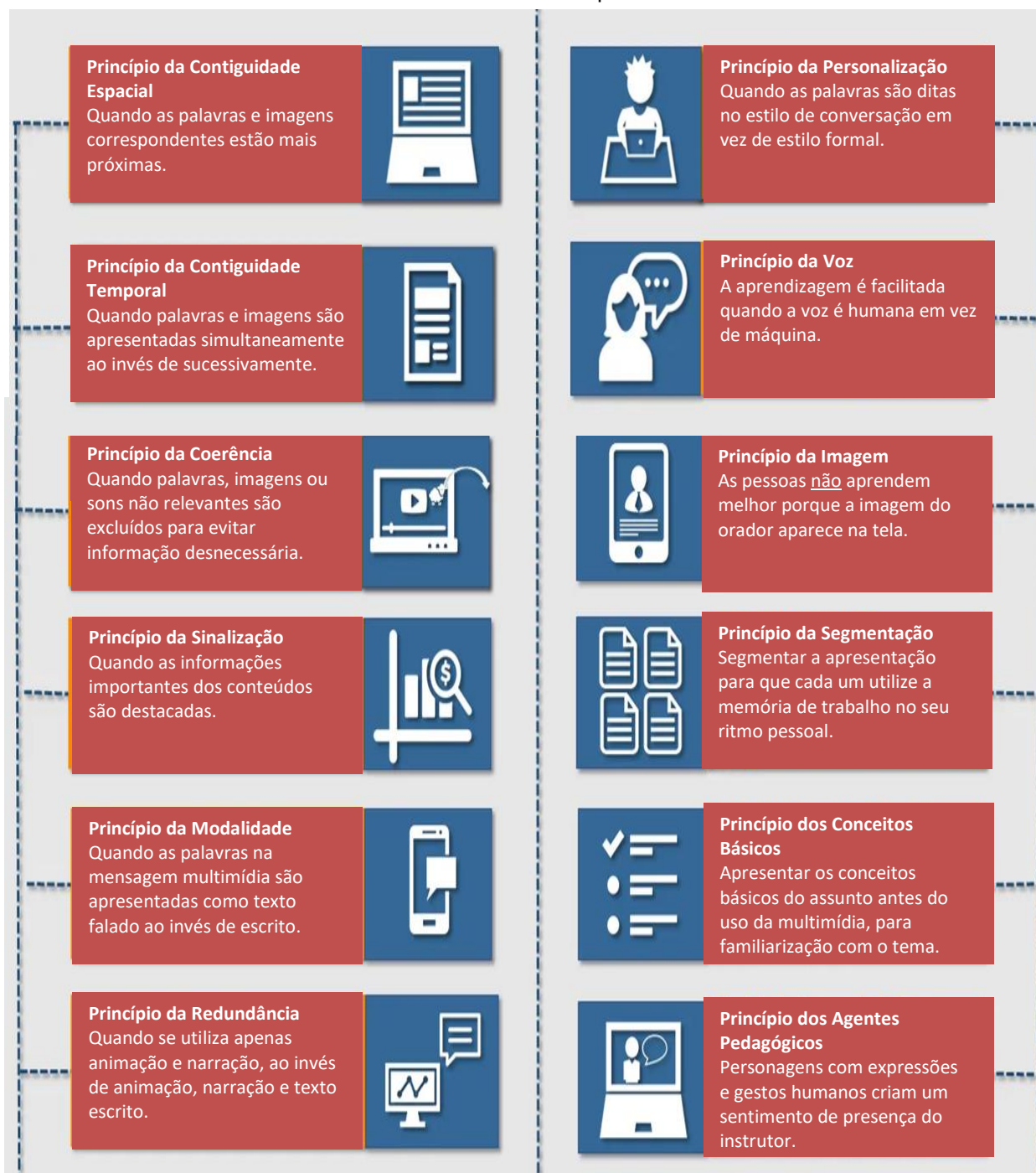
A TCAM propõe, em suma, que os estudantes aprendem mais significativamente “com o uso de imagens e palavras do que somente com o uso de um ou de outro. As palavras incluem o discurso falado e a parte escrita, enquanto as imagens podem ser estáticas (ilustrações e fotos) ou dinâmicas (animações e vídeos)”, como descreve Almeida (2014, p.1004). Essa é a ideia central da teoria de Richard Mayer, que fundamenta a construção e aplicação dos Vídeos Didáticos Sobre Propagandas Ambientais como produto de ensino.

Para desenvolver sua teoria, Mayer partiu de três pressupostos: 1- O pressuposto do canal duplo, segundo o qual o ser humano possui dois canais separados de processamento de informação, o visual e o verbal; 2- O pressuposto da capacidade limitada, que defende haver uma limitação no processamento de informação em cada um dos canais; 3- O pressuposto da aprendizagem ativa, pelo qual se torna essencial a integração de ambos os canais para um melhor processamento das informações (ARAÚJO; SOUZA; LINS, 2015).

Então, de acordo com Mayer, se é a combinação das informações obtidas pelos canais visual e verbal o que proporciona uma aprendizagem mais significativa, logo conteúdos que combinam múltiplos meios de comunicação são mais eficientes. Cabe, pois, aos recursos multimídia apresentarem a informação desejada mesclando pelo menos dois diferentes formatos, como, por exemplo, texto, áudio, vídeo, foto e ilustração.

Todavia, “a simples adição de figuras e palavras ao material instrucional não garante a aprendizagem” (ALMEIDA et al, 2014, p.1004). Segundo a Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimídia, os recursos mais adequados à mediação de aprendizagens significativas precisam ter uma interface simples, eficiente e atrativa. Para tanto, Mayer elaborou os doze princípios descritos no infográfico a seguir (Figura 4):

FIGURA 4: Princípios da TCAM



Fonte: Adaptado de Tutoria Virtual (2016) - <https://i2.wp.com/tutoriavirtual.com.br/wp-content/uploads/2016/12/Infogr%C3%A1fico-Princ%C3%ADpios-Multimidia.png>

Esses princípios da TCAM nortearam todo o processo de elaboração dos Vídeos Didáticos Sobre Propagandas Ambientais Premiadas em Cannes, de modo que as informações fossem apresentadas de maneira organizada, clara, atrativa e eficaz. Caso contrário, os vídeos em questão, ou uma videoaula, uma animação, uma

apresentação de slides, ou qualquer outro produto de ensino multimídia, poderiam ficar poluídos por imagens, textos e sons desnecessários e desorganizados e, com isso, provocar uma sobrecarga cognitiva, comprometendo a compreensão do conteúdo exposto.

3. METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto à abordagem, a pesquisa realizada é do tipo qualitativa; quanto aos objetivos, do tipo exploratória; e, quanto aos procedimentos, do tipo documental.

3.2 AMOSTRA

O público-alvo do estudo são graduandos em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Para aplicar e avaliar o produto de ensino, foi estabelecida uma amostra de 21 discentes do 8º período (o último) do referido curso, do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA.

A amostra foi constituída por esses discentes em particular por estarem mais preparados para avaliar e utilizar o produto de ensino proposto. Afinal, esse grupo de alunos já cursou disciplinas pertinentes ao produto, como, por exemplo, Criação Publicitária, Redação Publicitária; Direção de Arte e Produção Publicitária em Audiovisual (UNIFOA, 2019).

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

3.3.1 Para a análise das duas campanhas ambientais pesquisadas

Com a finalidade de conhecer e analisar as duas campanhas ambientais que são o tema do produto de ensino, foram consultados principalmente os sites do

Festival de Cannes, da ONU e das campanhas Palau Pledge e The Lion's Share. Também serviram de fontes de consulta outros sites nacionais e internacionais sobre publicidade, além de artigos acadêmicos dedicados ao tema análise de conteúdo.

O critério adotado para estudar especificamente essas duas propagandas foi ambas terem conquistado o Grand Prix do Festival de Cannes, o troféu mais elevado da publicidade mundial, na categoria Sustainable Development Goals Lions (SDG Lions), em 2018 e 2019.

3.3.2 Para avaliar o produto de ensino

A apresentação do produto para a amostra selecionada ocorreu de forma remota/online, com os arquivos dos três vídeos didáticos disponibilizados via o aplicativo Google Drive. Para a ocorrência da avaliação, aplicou-se questionário no formato de escala Likert, com cinco opções de resposta, que variam de *concordo totalmente* a *discordo totalmente*, acerca de seis questões referentes ao material apresentado (DALMORO; VIEIRA, 2014). O questionário também foi acessado de forma remota/online, por meio do aplicativo Google Forms.

3.4 QUESTÕES ÉTICAS DA PESQUISA

3.4.1 Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa e Registro na Plataforma Brasil

Para a realização da pesquisa junto aos discentes e a obtenção dos dados relativos à avaliação do produto executada por eles, foi necessário o amparo e aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (COEPs) do Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA, obtendo-se pela Plataforma Brasil o registro CAE nº 26060919.7.0000.5237. Adotou-se como procedimento para essa coleta de dados a comunicação remota via internet, tendo em vista o resguardo e a proteção dos sujeitos em função das medidas sanitárias advindas da Pandemia de COVID19.

3.4.2 Riscos da Pesquisa

Os riscos decorrentes desta pesquisa podem ser considerados mínimos ou não previsíveis, uma vez que ela envolve: 1- Revisão bibliográfica e análise de documentos de conhecimento e acesso públicos; 2- Apresentação remota/online de três vídeos didáticos sobre campanhas publicitárias de conscientização ambiental a estudantes universitários maiores de idade e livres para participarem ou não da pesquisa, sem nenhum tipo de constrangimento; 3- Aplicação, também remota/online, de questionário no modelo escala de Likert, para avaliar o nível de satisfação dos pesquisados com o produto de ensino; 4- Respeito à privacidade dos participantes, que não precisam se identificar nominalmente no questionário; 5- A autorização do Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA.

3.4.3 Benefícios da Pesquisa

A participação na pesquisa não proporciona aos discentes benefícios como pontuação extra em determinada disciplina, certificado ou horas complementares. Os benefícios provenientes dela consistem em os participantes terem acesso a um produto de ensino que pode contribuir para a vida acadêmica e profissional deles.

3.5 METODOLOGIA DE ANÁLISE DOS DADOS

3.5.1 Dos dados sobre as campanhas ambientais pesquisadas

Para analisar as campanhas *Palau Pledge* e *The Lion's Share*, a metodologia adotada foi a análise de conteúdo. Com base nisso, as informações coletadas foram classificadas em categorias de estudo. São elas: 1- Qual o emissor? 2- Qual o receptor? 3- Qual o meio? 4- Qual a mensagem? 5- Qual o objetivo? 6- Quais os frutos? 7- Outras questões importantes.

Essa categorização se baseia no chamado paradigma comunicacional lasswelliano, modelo para estudo sistemático de mensagens elaborado pelo norte-americano Harold Lasswell, um dos precursores e mais influentes nomes da análise

de conteúdo (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016). De acordo com Laswell, que, inclusive, fez uso de propagandas como objeto de estudo, a análise de um conteúdo comunicacional passa necessariamente por estas questões: 1) Quem fala? 2) Para dizer o que? 3) A quem? 4) De que modo? 5) Com que finalidade? 6) Com que resultados? (BAPTISTA, 2017; SOUZA; VARÃO, 2006; MORAES, 1999).

3.5.2 Dos dados coletados no questionário de avaliação do produto

A análise dos dados coletados nos questionários de avaliação foi feita com auxílio do próprio Google Forms. O aplicativo fornece gráfico que indica quais respostas (de múltipla escolha) às seis perguntas feitas foram mais ou menos frequentes. Com isso, pode-se verificar o nível de satisfação dos alunos com relação a certas características dos vídeos didáticos mencionadas nessas perguntas e identificar quais delas eventualmente precisam ser reformuladas.

3.6 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO/EXCLUSÃO DA AMOSTRA:

Inclusão: Ser aluno (a) do 4º ano do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA; aceitar participar da pesquisa.

Exclusão: Não ser aluno (a) do 4º ano do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA; não aceitar participar da pesquisa.

4. PRODUTO DE ENSINO - PLANO DE TRABALHO

4.1 PONTO DE PARTIDA

O produto de ensino chamado Vídeos Didáticos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes consiste em três vídeos com, aproximadamente, seis minutos cada, que tratam de duas das mais relevantes campanhas ambientais da atualidade, *Palau Pledge* e *The Lion 's Share*. Ambas receberam o prêmio máximo do Festival de

Cannes, o *Grand Prix*, na categoria *Sustainable Development Goals Lions (SDG Lions)*, em 2018 e 2019.

4.2 OBJETIVO DO PRODUTO DE ENSINO

O objetivo dos Vídeos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes é apresentar uma sequência didática que auxilie estudantes de Publicidade na análise e criação de campanhas em prol do meio ambiente.

4.3 BASE DE CRIAÇÃO DOS VÍDEOS DIDÁTICOS

Para elaborar esse produto, o autor, publicitário há mais de 15 anos, contou com seus conhecimentos na área de criação publicitária, roteirização e edição de vídeos. Em termos de equipamentos, foi utilizado *notebook* Samsung, o *software PowerPoint*, da *Microsoft*, e o Editor de Vídeos que vem instalado no *notebook*, demonstrando-se que com máquinas usualmente comuns se pode criar produtos sem despender grandes recursos. O conteúdo dos três vídeos surgiu da análise das campanhas já mencionadas anteriormente.

4.4 CONTEÚDO DOS VÍDEOS DIDÁTICOS

Procurou-se organizar as informações dos vídeos didáticos, tanto na parte textual quanto na visual, conforme os princípios da Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimídia e o modelo de Lasswell, cujos conceitos foram adaptados livremente sem, contudo, perder-se o sentido dos termos originais.

Dessa maneira, os vídeos procuram ensinar, por meio de uma sequência didática, discentes da graduação em Publicidade não apenas a analisar as campanhas abordadas, como também a desenvolverem competências para a avaliação de outras campanhas ambientais e, assim, serem capazes de criar propagandas eficazes na mesma linha temática.

4.4.1 Competências a serem desenvolvidas

Com base no modelo de análise de conteúdo proposto por Harold Lasswell (descrito no tópico 3.5.1), a sequência didática apresentada nos Vídeos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes é composta por sete categorias cujo intuito é o desenvolvimento, por parte dos estudantes de Publicidade, das seguintes competências:

A) Saber identificar o emissor

Entenda-se, aqui, saber identificar quem está por trás da mensagem, no caso, quem é o anunciante da campanha, se ele é uma empresa com fins lucrativos (e de que ramo), uma ONG, uma instituição pública, um grupo de iniciativa privada. Dependendo do perfil desse anunciante, um tipo de linguagem, de argumento, de estética ou de veículo pode ser adequado ou não à comunicação pretendida por ele.

B) Saber identificar o receptor

Compreender a quem se destina a mensagem, isto é, quem é o público-alvo da campanha, é fundamental para uma comunicação atrativa e assertiva.

C) Saber identificar o meio utilizado

O meio é o veículo, a ferramenta, que faz determinada mensagem chegar a um público específico. Alguns meios utilizados na publicidade são: Televisão, jornal, revista, cartaz, sites, redes sociais, cinema, outdoor, mobiliário urbano, mala direta, email marketing, youtube.

D) Saber identificar a mensagem

O que o anunciante quer comunicar? É isso, de fato, que ele está comunicando? Essas são questões cruciais para que uma campanha seja pertinente, clara e eficaz.

E) Saber identificar o objetivo da mensagem

Toda propaganda tem uma finalidade, como, por exemplo, informar, persuadir, levar à reflexão, provocar, homenagear, vender, arrecadar doações, mobilizar. Quanto mais claro for esse objetivo para o anunciante, mais clara será sua decisão quanto ao público e ao meio mais adequados a sua mensagem.

F) Saber identificar os resultados

Não basta uma campanha ser extremamente criativa e bem-produzida; ela tem que gerar ganhos significativos (não necessariamente financeiros) para a marca ou a causa que está divulgando. Tanto é, que o quesito Resultados é o mais relevante na categoria Leões de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

G) Saber identificar outras questões importantes

Além das questões levantadas no modelo de Lasswell para análise de conteúdo, pode haver outro ponto que chama a atenção em uma peça publicitária. Seja algum detalhe evidente ou percebido nas entrelinhas, a intenção aqui é estimular os discentes a identificá-lo e interpretá-lo.

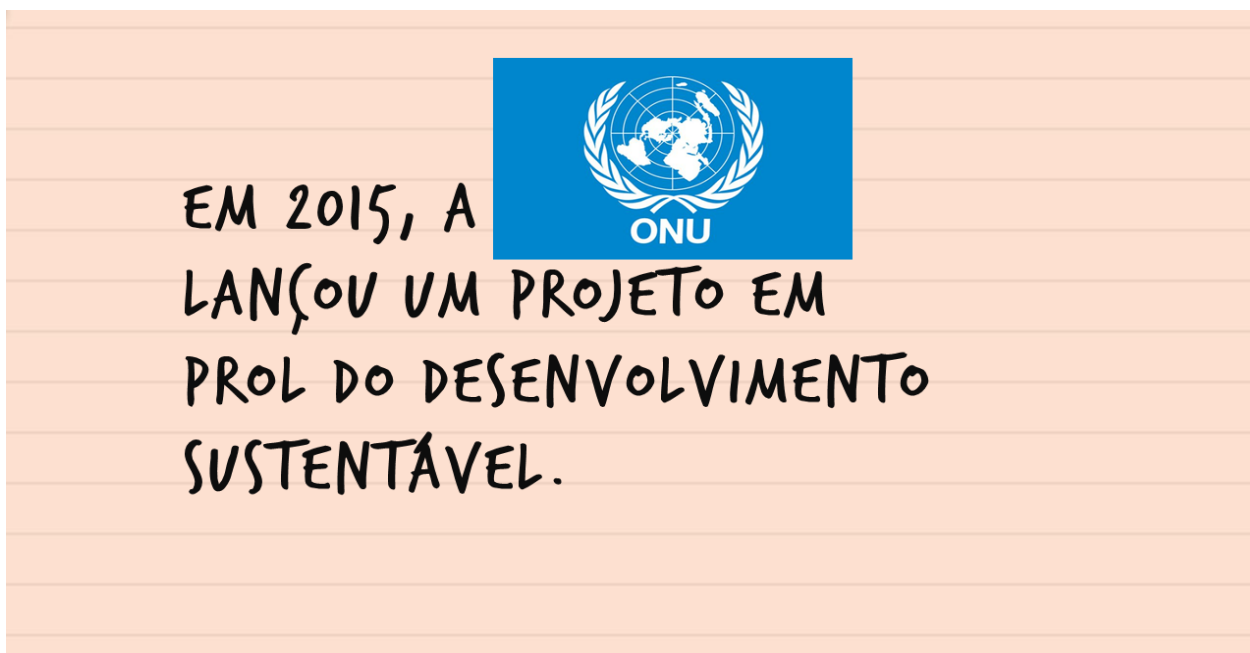
4.5 ROTEIROS DOS VÍDEOS DIDÁTICOS

O roteiro do vídeo de introdução é sutilmente diferente dos outros dois por não seguir a sequência de perguntas adaptadas do modelo de Lasswell. Nesse primeiro vídeo, são apresentados brevemente os temas pertinentes à compreensão dos demais vídeos. Estes, sim, seguem um roteiro baseado nas sete questões que nortearam a análise das propagandas pesquisadas. As respostas a elas são dadas ora com trechos de matérias, entrevistas e comerciais, ora por frases curtas junto a imagens ilustrativas.

4.6 LAYOUTS DOS VÍDEOS DIDÁTICOS

Os layouts de cada vídeo são bem similares entre si, para dar unidade a eles. Essa parte visual é composta por elementos gráficos que reforçam a proposta didática do produto. Assim, a imagem de fundo remete a uma folha de caderno e a letra dos textos é manuscrita. Outros elementos visuais utilizados foram ilustrações, fotos e trechos de vídeos relacionados às questões abordadas. As figuras 5, 6 e 7, abaixo, exemplificam isso.

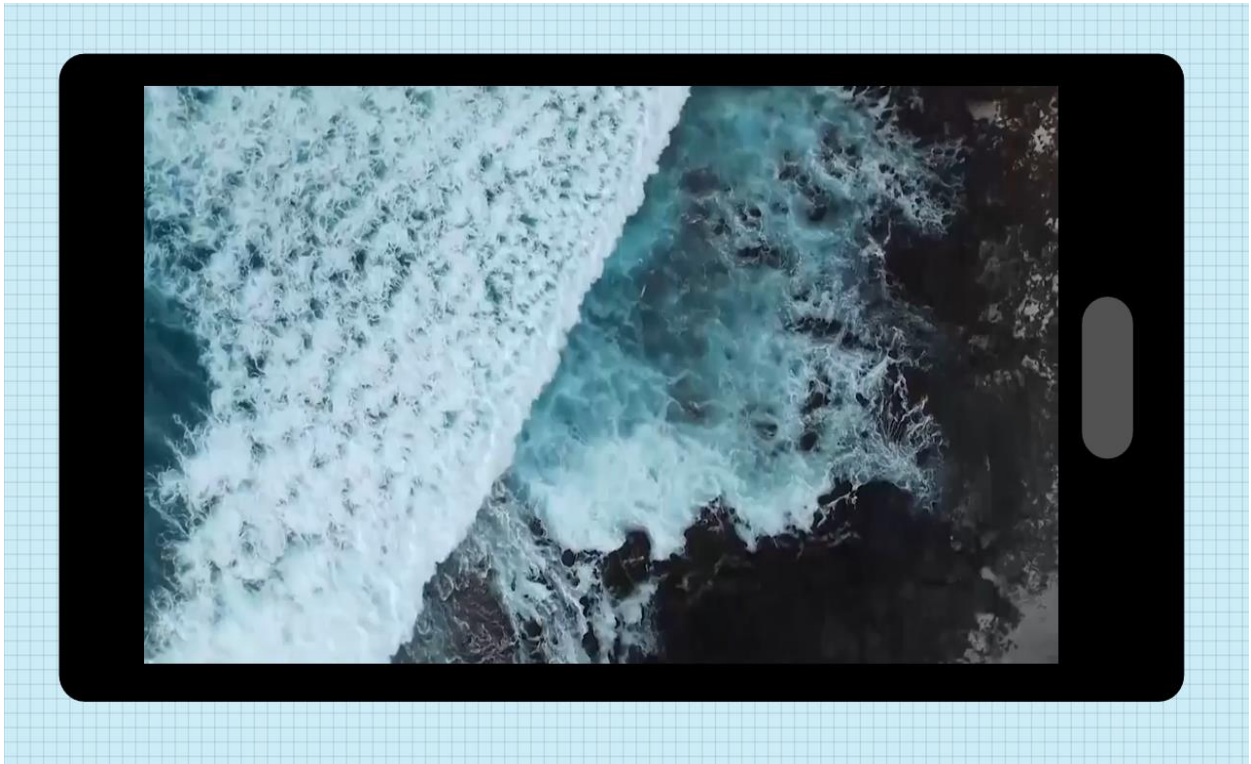
FIGURA 5: Trecho do Vídeo Didático 1 - Introdução



Fonte: Elaborada pelo autor

<<https://drive.google.com/file/d/1PvNJhQoWf42KPlwpQYkquaRc1mJDGTwh/view?usp=sharing>>

FIGURA 6: Trecho do Vídeo Didático 2 – Case Palau Pledge



Fonte: Elaborada pelo autor

<<https://drive.google.com/file/d/1cVe8HuTX7FnoYOJT7oOg0PN4hueAhvwd/view?usp=sharing>>

FIGURA 7: Trecho do Vídeo Didático 3 – Case The Lion' Share

Tendo o objetivo de trazer ensinamentos de campanhas ambientais premiadas, neste vídeo serão apresentadas sete questões sobre a campanha



Fonte: Elaborada pelo autor

<https://drive.google.com/file/d/1BKIDzBk8GjBWpjaPoqlgCEz_BvwmHIXe/view?usp=sharing>

4.7 ÁUDIO DOS VÍDEOS DIDÁTICOS

Foram utilizadas três diferentes músicas instrumentais apenas como trilhas sonoras de abertura e encerramento. Durante a exposição do conteúdo dos vídeos não há nenhuma música de fundo nem narração, somente as músicas e falas dos trechos de reportagens e comerciais utilizados. Optou-se por essa simplicidade no áudio para que nenhum elemento sonoro estranho e desnecessário atrapalhasse a transmissão das informações, como a TCAM orienta.

4.8 APLICAÇÃO DOS VÍDEOS DIDÁTICOS

Com os três vídeos prontos, vieram as etapas da aplicação e avaliação do produto. Para cumpri-las, o produto de ensino foi apresentado para os 21 discentes que integraram a amostra da pesquisa e correspondem à metade da turma do 8º período do 4º ano do curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA. Esses estudantes receberam via *WhatsApp* três links¹ do *Google Drive* para assistirem aos vídeos no prazo de uma semana. Também receberam um link do *Google Forms* para responderem ao questionário de avaliação do produto, do tipo Escala de Likert, contendo seis perguntas sobre os vídeos e um campo para comentários.²

Ainda que concluídas as etapas de elaboração, aplicação e avaliação do produto, pretende-se fazer eventuais ajustes nele com base no retorno dos participantes da pesquisa, para a confecção da versão final. Enquanto isso, os vídeos seguem disponíveis no *Google Drive* e acessíveis por meio dos links disponibilizados em rodapé nesta página. Após estarem devidamente finalizados, os vídeos serão disponibilizados em canal próprio no *Youtube*.

¹ Link do vídeo 1: <https://drive.google.com/file/d/1PvNjhQoWf42KPlwpQYkquaRc1mJDGTwh/view>;
Link do vídeo 2: <https://drive.google.com/file/d/1cVe8HuTX7FnoYOJT7oOg0PN4hueAhvwD/view>;
Link do vídeo 3: https://drive.google.com/file/d/1BKIDzBk8GjBWpjaPoqlgCEz_BvwmHIXe/view.

²Questionário: <https://forms.gle/AmEDVXC9YtMMFpBT9>

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este item está dividido em três partes. A primeira traz os resultados da análise das campanhas ambientais *Palau Pledge* e *The Lion 's Share*. A segunda trata dos resultados da aplicação e da avaliação do produto de ensino Vídeos Didáticos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes. E a terceira parte apresenta a discussão desses resultados obtidos na pesquisa.

5.1 ANÁLISE DAS CAMPANHAS AMBIENTAIS PALAU PLEDGE E THE LION'S SHARE

A categoria Leão de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Leão de ODS) foi criada em 2018 por meio de uma parceria entre a ONU e o Festival de Publicidade de Cannes, com o intuito de disseminar os 17 ODS (CLUBE DE CRIAÇÃO, 2017). Essa iniciativa foi muito bem recebida pelo mercado publicitário, como se pode ver nas palavras de David Droga, Presidente do Júri do Leão de ODS em 2019 e um dos nomes mais premiados da história de Cannes (LEMOS, 2017). Na opinião de Droga,

o Leão [troféu do Festival de Cannes] dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável pode ser o Leão mais importante em Cannes e deve ser considerado o mais aspiracional de todos os prêmios da indústria. Certamente é o que eu busco acima de todos os outros. Não precisa de uma grande explicação para; basta dar uma olhada nas categorias e na importância do assunto: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias. Estamos usando a solução de problemas e nossos poderes criativos para criar um impacto positivo no mundo nesses espaços (DROGA, 2019).

Ao destacar a importância do Leão de ODS, David Droga faz menção às cinco categorias que compõem esse prêmio: Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias. Nesta dissertação, contudo, serão analisadas exclusivamente campanhas publicitárias de Objetivos de Desenvolvimento Sustentável ligados ao meio ambiente, inseridas na categoria Planeta (CANNES LIONS, 2020).

Além da declaração de David Droga, do envolvimento da ONU e das causas defendidas, há pelo menos mais duas razões que justificam a importância da categoria Leão de ODS. Uma é que, para ganhar esse troféu, não basta a peça publicitária ser criativa, original, tecnicamente bem-produzida; ela precisa demonstrar resultados

concretos e significativos em favor da Agenda 2030 da ONU para o Desenvolvimento Sustentável. Assim, alguns critérios foram adotados na avaliação das campanhas inscritas: 20% de ideia; 20% de estratégia; 20% de execução; 40% de impacto e resultados. Outra razão para a importância desse prêmio é que todas as taxas de inscrição vão para um fundo de assistência a projetos relacionados aos ODS (CANNES LIONS, 2020).

Com essas informações sobre o Leão de ODS, pode-se entrar, então, na análise das duas campanhas que receberam o *Grand Prix* (Grande Prêmio) dessa categoria em 2018 e 2019: *Palau Pledge* e *The Lion 's Share*. A escolha dessas campanhas em específico se deu por terem sido consideradas as melhores em prol do meio ambiente pelo principal festival de publicidade do mundo. Conforme dito no capítulo Metodologia, para examiná-las foram adotadas sete categorias de estudo como fio condutor.

5.1.1 Campanha Palau Pledge (Compromisso de Palau)

A) Qual o emissor?

Quando nos referimos ao emissor na campanha *Palau Pledge* (Compromisso ou Juramento de Palau), estamos querendo saber quem é o anunciante dela. Ele é quem está falando ali, de fato, mesmo que o faça com o auxílio de profissionais de criação publicitária, atores e locutores. O emissor, nesse caso, é o *Palau Legacy Project* (Projeto Legado de Palau), uma organização de marketing turístico que trabalha junto ao governo local desenvolvendo ações para frear a degradação ambiental em Palau (RED HAVAS, 2019).

Segundo a cofundadora do projeto, Nicolle Fagan, o *Palau Pledge* foi criado “para tornar o turismo mais sustentável, para proteger a vida selvagem e o meio ambiente naturais em Palau” (ONE YOUNG WORLD, 2018), um pequeno país insular da Oceania, próximo a Filipinas, Indonésia, Micronésia e Papua-Nova Guiné.

B) Qual o receptor?

A mensagem do Compromisso de Palau é direcionada principalmente a seus visitantes, que são quase 160 mil por ano, oito vezes mais pessoas do que Palau tem de habitantes. Embora também busque o engajamento de seu povo na preservação ambiental e cultural da ilha, é com esses milhares de turistas que o Projeto Legado de Palau quer falar (PALAU PLEDGE, 2020).

C) Qual a mensagem?

Como é de se esperar para um pequeno arquipélago do Pacífico com aproximadamente 200 ilhas naturais, cobertas por florestas exuberantes e cercadas por águas translúcidas, o turismo é uma das principais fontes de renda de Palau. A questão é que, desde a década de 1950, o turismo de massa tem trazido não só receita, mas diversos impactos negativos para o meio ambiente de Palau.

Os palauanos passaram a conviver com problemas no abastecimento de água, nas praias, nos recifes de coral e em patrimônios culturais locais. Isso é uma parte do que o Projeto Legado de Palau quer dizer aos turistas do país. A outra é que, agora, “com o *Palau Pledge*, uma maneira responsável de viajar e desfrutar da ilha, os palauanos estão criando uma alternativa melhor, em que seus recursos são respeitados” (PALAU PLEDGE, 2020).

D) Qual o meio?

Para dizer aos visitantes que eles precisariam adotar o Compromisso de Palau e seguir um novo modelo de turismo consciente na ilha, a agência australiana Host/Havas criou uma campanha com medidas práticas, não apenas de conscientização. O carro chefe dela é um carimbo especial multilíngue no passaporte de cada turista que chega ao país.

Esse carimbo contém um texto apresentando o Compromisso de Palau seguido de um espaço para assinatura. Desse modo, “ao entrar, os visitantes precisam assinar um compromisso no passaporte para agir de maneira ecologicamente responsável na ilha, pelo bem dos filhos de Palau e das futuras gerações de palauanos” (PALAU

PLEDGE, 2020). Crianças da escola local ajudaram no texto desse compromisso, que diz:

Filhos de Palau, como seu convidado, eu assumo este compromisso de preservar e proteger seu lar lindo e singular. Prometo pisar levemente, agir gentilmente e explorar de maneira consciente. Não pegarei o que não me for dado. Não prejudicarei o que não me prejudicar. As únicas pegadas que deixarei são aquelas que o mar levará (PALATINO, 2018).

Ao assumirem o Compromisso de Palau, os visitantes recebem um guia turístico ético, uma lista de verificação do que fazer e não fazer em Palau, com itens que, se descumpridos, podem acarretar multas e outras medidas legais (VAMPRÉ, 2020). Na verdade, antes mesmo de chegar ao aeroporto local, o turista já é informado dos problemas causados pelo turismo desregrado na ilha e da adoção do compromisso. O comercial *The Giant* (O Gigante) dá o recado nas televisões dos aviões com destino ao país. Esse gigante representa o turismo em massa e suas ameaças a um ambiente tão deslumbrante quanto frágil. Mas, com a ajuda das crianças da ilha, o gigante vai aprendendo a se comportar melhor, a usufruir das riquezas naturais sem danificá-las, respeitando os palauanos e tendo o carinho deles.

Complementando a campanha, há um vídeo institucional em que crianças vão narrando o texto que é carimbado no passaporte dos turistas, enquanto vemos belas imagens do povo e da natureza locais, além de diversas assinaturas de quem já assumiu o Compromisso de Palau. As demais peças da campanha, como o site oficial, os pôsteres, as placas de sinalização nas ruas e os posts em rede sociais cumprem a função de coadjuvantes da peça principal, que é o carimbo no passaporte dos visitantes. Elas servem como material de apoio, trazendo mais informações a respeito da relevância e dos itens do compromisso (VAMPRÉ, 2020; RED HAVAS, 2019).

E) Qual o objetivo?

A causa por trás do projeto *Palau Pledge* é ajudar os palauanos e suas futuras gerações a terem seus recursos naturais e patrimônios locais preservados dos impactos negativos do turismo de larga escala. Daí, veio a ideia de criar uma campanha com o objetivo de fazer os visitantes repensarem suas atitudes e

cumprirem o compromisso de cuidar bem da biodiversidade e população de Palau. (PALAU PLEDGE, 2020).

F) Quais os frutos?

Como dito no início deste capítulo, mais do que beleza, criatividade e produção apurada, a campanha *Palau Pledge* teve que apresentar sua colaboração efetiva para o avanço dos ODS. Até porque o critério “Resultados” é o de maior influência na escolha das peças vencedoras da categoria Leão de ODS. Sendo assim, os frutos, ou seja, os resultados do Compromisso de Palau, devem ter sido expressivos, visto que a campanha conquistou o primeiro *Grand Prix* desta nova categoria e o *Grand Prix de Titanium Lions*, prêmio conferido à ideia mais destacada do ano dentre todas as peças premiadas nas 26 categorias de Cannes.

Sobre esse desempenho excepcional da campanha *Palau Pledge* no Festival de Cannes 2018, ainda vale dizer que

‘essa ideia foi além da mensagem. Ela mudou ideias de governos e os fez criar algo sustentável’, afirmou Colleen de Courcy, sócia e diretora-executiva de criação da Wieden+Kennedy, que presidiu o júri de Titanium. ‘Foi a ideia mais inovadora de Cannes, que pode funcionar em qualquer lugar do mundo’, acompanhou Mark Tutssel, chairman da Leo Burnett mundial, presidente do júri de Sustainable Development Goals (TURLÃO, 2018).

Em suas declarações acima, Courcy e Tutssel apontam outros resultados significativos de *Palau Pledge*, além dos mais cobiçados troféus da publicidade. Pois campanhas com mensagens cativantes e multipremiadas existem diversas, mas uma que “mudou ideia de governos” e “pode funcionar em qualquer lugar do mundo”, não se encontra todo dia – nem todo ano em Cannes.

Está aí o principal mérito de *Palau Pledge*. Não está tanto no seu simpático comercial, na beleza de suas peças, no singelo texto do compromisso; está na sua inovadora e consistente contribuição para o desenvolvimento sustentável de um país. Ou, nas palavras de um dos criadores da campanha, o brasileiro Gustavo Vampré (2020), “o Juramento é um compromisso para proteger Palau e é uma inovação pioneira para o bem”.

Para deixar mais claro como a campanha contribuiu diretamente com os ODS, destacamos os seguintes feitos de Palau Pledge:

- 1- Fazer de Palau “a primeira nação do mundo a mudar suas leis de imigração pela causa da proteção ambiental” (PALAU PLEDGE, 2020);
- 2- O projeto ter sido abraçado pelo governo nacional;
- 3- Mais de cerca de 300 mil pessoas assinaram o Compromisso de Palau;
- 4- A longevidade da campanha, que pode continuar sendo utilizada por tempo indeterminado;
- 5- A implementação de um novo currículo escolar no país e “outros programas [que] ajudarão a criar consciência ecológica nos líderes de amanhã e princípios empresariais conscientes no setor turístico” (PALAU PLEDGE, 2020);
- 6- Ser “endossada por organizações ambientais, de turismo e econômicas (WWF, Greenpeace, NatGeo, Fórum Econômico Mundial etc.) e influenciadores (Leonardo DiCaprio, o ex-secretário de Estado dos EUA John Kerry, Richard Branson etc.)” (VAMPRE, 2020);
- 7- A doação de 323.280 euros, arrecadados pelo Festival de Cannes com as 898 inscrições na categoria Leão de ODS em 2018, para os Amigos do Santuário Marinho de Palau e o Projeto Legado de Palau (CANNES LIONS, 2019b).

G) Outras questões importantes

Esta categoria final é dedicada a algum ponto importante do case *Palau Pledge* não abordado nas demais categorias. A questão selecionada é: a predominância das crianças na campanha. Conforme o texto do carimbo no passaporte dos turistas, o Compromisso de Palau é assumido com as crianças de Palau. Aliás, ele foi escrito com a ajuda delas. No comercial *The Giant*, quem contracenam com o gigante são crianças. No outro vídeo, de apresentação do Compromisso, quase todos nas imagens são crianças e a locução é de uma criança. No site do projeto, se vê mais crianças que adultos. Há algo de errado nisso? Não; de exagerado? Talvez.

A princípio, parece pertinente utilizar crianças numa propaganda ambiental voltada ao bem-estar dos filhos e das futuras gerações de Palau. Todavia, os malefícios do turismo de massa e os benefícios do Compromisso de Palau não afetam somente as crianças locais, mas também os irmãos, pais e avós delas. Então, por que

as imagens e o discurso de *Palau Pledge* são tão vinculados às crianças palauanas? Será por elas despertarem maior preocupação nos idealizadores do projeto? Ou por que elas sensibilizam mais as pessoas para a causa em questão? Seja como for, em geral, as pessoas tendem a ser mais compassivas quando é uma criança que pede ajuda. Por isso, mesmo que a campanha não esteja errada ao utilizar majoritariamente crianças como protagonistas e que a motivação por trás disso seja boa, cabe pontuar, a título de reflexão, que

a criança, neste sentido, é uma forte influenciadora da opinião, tanto dos adultos, como delas mesmas. A publicidade, que busca mecanismos para tornar-se cada vez mais convincente, utiliza meninos e meninas como uma arma, por estes transmitirem pureza, espontaneidade e ingenuidade (BARROSO; LEÃO; FERNANDES, 2007, p.7).

5.1.2 Campanha The Lion's Share (A Parte do Leão)

A) Qual o emissor?

Não é ao Sir David Attenborough, embaixador de *The Lion 's Share*, que estamos nos referindo no título desta categoria de análise. O famoso naturalista e apresentador de programas sobre história natural da BBC inglesa é o porta-voz da mensagem. Quem, afinal, está por trás dela? No caso, não há um emissor, mas emissores: um diretor de cinema e o fundador de uma produtora de filmes, com o apoio de uma importante organização mundial, a parceria de uma grande empresa e a criatividade de uma renomada agência de publicidade. Sendo mais específico,

The Lion's Share é uma iniciativa do diretor de cinema Christopher Nelius e Rob Galluzzo, fundador da FINCH, uma produtora sediada na Austrália. É cofundado e totalmente apoiado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, que gerenciará o impacto do fundo e da conservação por meio de sua vasta rede de ONGs, sociedade civil e governos em todo o mundo. A Mars, Incorporated é um parceiro fundador e a primeira marca global a se inscrever. A premiada agência de publicidade Clemenger BBDO é um parceiro criativo (THE LIONS'S SHARE FUND, 2019).

B) Qual o receptor?

A mensagem de *The Lion's Share* foi recebida por gente de todo tipo, de todo o mundo, com sua divulgação no Festival de Cannes e na internet. No entanto, ela tem um público-alvo específico. São os anunciantes – de todo tipo, de todo o mundo – que utilizam imagens de animais (reais ou criadas) em seus anúncios (THE LION'S SHARE FUND, 2019; NAÇÕES UNIDAS, 2019).

C) Qual a mensagem?

Falar de espécies animais à beira da extinção e pedir doação para conter isso é parte da mensagem de *The Lion's Share*. Até aí nada de inovador. Entretanto, além de bater na tecla um tanto desgastada da preservação dos animais, a campanha tocou em um ponto até então intocado pelos publicitários: os animais ajudam a dar retorno às marcas, mas não recebem nada delas em troca.

Explicando melhor, segundo o vídeo de apresentação do projeto imagens de animais aparecem aproximadamente em 20% dos anúncios que vemos, porém nenhuma fração do dinheiro investido ou arrecadado por esses anunciantes vai para os animais. É justo que recebam a parte deles, defende a campanha, que recebeu o nome de *The Lion's Share*³ (A Parte do Leão). Essa parte equivale a 0,5% do montante gasto em mídia com publicidade contendo imagem de animal, quantia que será doada pela empresa anunciante ao *The Lion's Share Fund* (Fundo da Parte do Leão). Com o suporte do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o fundo distribuirá esse dinheiro para projetos de conservação da vida animal no mundo todo (THE LIONS SHARE FUND, 2019).

D) Qual o meio?

A mensagem de *The Lion's Share* é transmitida de uma forma surpreendentemente simples. Um vídeo de dois minutos, disponível no *Youtube*, mostra um mosaico de animais selvagens em seus habitats e o apresentador David

³ *The Lion's Share*. Essa expressão significa que se uma pessoa, um grupo ou projeto recebeu “a parte do leão” de algo, ficou com a maior parte disso, deixando muito pouco para os outros (COLLINS DICTIONARY, 2021).

Attenbourough narrando basicamente a mensagem descrita no tópico acima. Também foram desenvolvidos dois outros vídeos com pequenos detalhes diferentes, mas que seguem na mesma linha desse. E um site oficial traz mais informações sobre a iniciativa.

Essa simplicidade não diminuiu a ideia, ao contrário, valorizou-a, tornando sua compreensão clara e a adesão a ela, prática. Isso mostra que uma mensagem impactante pode ser contada de forma simples e ainda assim – talvez exatamente por isso – eficaz. Como disse o fundador da FINCH, produtora de filmes australiana idealizadora do projeto, “as grandes ideias são simples e inevitáveis [...] É a simplicidade de *The Lion’s Share* que está por trás de seu impressionante sucesso até agora” (GALLUZZO, 2019 apud HUSSEIN, 2019).

E) Qual o objetivo?

O objetivo da campanha é levar anunciantes que usam imagens de animais em suas campanhas a doar ao *The Lion’s Share Fund* parte do valor gasto em mídia com esses anúncios. Dessa forma, seus idealizadores esperam arrecadar 100 milhões de dólares no terceiro ano da iniciativa, lançada em 2018. Pensando, porém, nos objetivos que movem o projeto como um todo, segundo o site oficial de *The Lion’s Share Fund* (2019), eles seriam:

Criar um mundo onde a natureza seja protegida e floresça; melhorar de forma sustentável a biodiversidade do planeta e o bem-estar de todos os animais; contribuir para o bem-estar humano; apoiar comunidades locais, pesquisadores, conservacionistas e outros parceiros da vida selvagem.

F) Quais os frutos?

Fazendo jus ao nome da campanha, quem ficou com a melhor parte do Leão de ODS 2019, isto é, o *Grand Prix*, foi *The Lion’s Share*. Isso já é uma conquista extraordinária. Mas nem só de glórias no mundo da publicidade é feito um grande case como esse, que pretende proteger a vida selvagem a nível global, para citar só um de seus objetivos. É preciso mostrar resultados significativos em benefício dos

ODS. Caso contrário, nem mesmo teria recebido o Grande Prêmio de Cannes. De acordo com David Droga, Presidente do júri da categoria Leão de ODS em 2019,

The Lion's Share venceu porque a campanha provou ter um impacto real, dinheiro nas mãos do PNUD, e porque a ideia é facilmente escalável [que se pode reproduzir repetidamente em larga escala]. Droga também concordou com o impacto emocional do trabalho considerado para a categoria. 'Todos choramos em momentos diferentes durante o júri', admitiu (DROGA, 2019 apud SHERWOOD, 2019).

Dentre os resultados práticos e significativos *The Lion's Share*, destacam-se:

- 1- A conquista da parceria de grandes corporações cofundadoras do projeto junto com a produtora de filmes *Finch*, como a ONU, a *MARS Incorporated*, a *Clemenger BBDO*, a *Nielsen*. Além dessas, outras grandes organizações se juntaram à iniciativa, a exemplo de *The Economist*, *Gucci*, *JCDecaux* e *Deutsche Welle*;
- 2- Convertendo esse apoio em números, *The Lion's Share* já contabiliza mais de 50 marcas participantes e mais de \$15 milhões USD levantados, segundo uma publicação da campanha no site do Festival de Cannes (CANNES LIONS, 2020);
- 3- "Ganhar o Grand Prix [de Cannes] é o endosso mais alto da indústria e abriu muitas portas para *The Lion's Share*. Ao elevar nosso perfil, as conversas com novas empresas aumentaram" (CANNES LIONS, 2019), reconhece Boaz Paldi, gerente de engajamento e parceria do PNUD;
- 4- 279 mil euros arrecadados com as 834 inscrições na categoria Leão de ODS em 2019 foram repassados ao *The Lion's Share Fund*, para apoiar projetos de conservação da vida selvagem na África, Ásia, América Latina e nos oceanos (CANNES LIONS, 2019).

G) Outras questões importantes

Foi selecionado para esta categoria um ponto que merece destaque e não se encaixou nas categorias anteriores: o real interesse das marcas participantes de *The Lion's Share*. Será que elas estão preocupadas com o planeta ou suas reputações? Não é novidade que há uma forte tendência para o mundo empresarial ser mais ecologicamente correto. Se isso era uma pressão de ONGs e ambientalistas, passou a ser da sociedade em geral - leia-se consumidores. De repente, então, empresas passaram a ter, ou parecer que têm, consciência ambiental. E assim surgiu o

marketing verde, por vezes chamado de *greenwashing* (lavagem verde), quando o discurso verde de uma empresa é mera fachada ou superestimado.

Por outro lado, será que as marcas engajadas em questões ambientais hoje, como em *The Lion 's Share*, não podem ter também o anseio de cuidar melhor do planeta? Será que os únicos animais por que elas têm interesse são os que vêm estampados em notas de dinheiro? Como responder essas perguntas é tão difícil quanto ganhar um *Grand Prix* em Cannes, deixamos que o presidente do júri que concedeu esse prêmio a *The Lion 's Share*, David Droga, responda.

[Droga] elogiou a campanha por oferecer às organizações uma maneira de realmente fazer algo de bom com seu dinheiro, independentemente de suas motivações. 'Se as marcas estão jogando neste espaço por necessidade ou moralidade, eu realmente não me importo', disse ele. 'Certamente todos nós vencemos. Onde tudo dá errado, é se você está comprometendo X milhões de dólares com uma causa, mas depois gasta 20 vezes isso para dizer às pessoas, então está fazendo errado' (DROGA, 2019 apud SHERWOOD, 2019).

Feitas essas considerações, conclui-se esta primeira parte do capítulo Resultados, pontuando algumas semelhanças e diferenças entre as duas campanhas analisadas:

- 1- O emissor de *Palau Pledge* é uma organização de marketing turístico que teve apoio do governo e povo locais e de uma agência de publicidade australiana. Já *The Lion's Share* foi idealizado por uma produtora de filmes, que contou com a parceria de uma agência também australiana, de uma organização intergovernamental e de grandes empresas multinacionais;
- 2- O receptor da primeira campanha são os turistas de Palau; o da segunda, anunciantes que utilizam imagens de animais em seu marketing;
- 3- A mensagem de *Palau Pledge* gira em torno do tema turismo consciente; a de *The Lion 's Share*, da preservação de animais. Há certa semelhança nas mensagens, visto que as medidas do Compromisso de Palau englobam também animais e habitats naturais;
- 4- Os meios em que *Palau Pledge* veiculou sua mensagem foram: comercial em voos para o país, website, mídia exterior, guia turístico, vídeo institucional e, o principal, um carimbo no passaporte dos turistas. Por sua vez, o meio essencial da campanha *The*

Lion's Share é o vídeo, veículo mais tradicional que o carimbo do Compromisso de Palau, porém modernizado pela disseminação via internet;

5- O objetivo da primeira campanha é levar os turistas a usufruírem de Palau com mais zelo, enquanto o da segunda é conscientizar anunciantes a colaborarem financeiramente com a conservação da vida selvagem;

6- Quanto aos frutos, além do sucesso de crítica, os dois cases têm alcançado resultados consideráveis para o avanço dos ODS;

7- Sobre outras questões que merecem atenção, destacou-se a preferência pelas crianças, nas peças de *Palau Pledge*, e por um senhor de 94 anos, em *The Lion's Share*. De semelhante nisso, talvez esteja a intenção de passar credibilidade e empatia nas mensagens.

5.2 AVALIAÇÃO DO PRODUTO DE ENSINO

A amostra de participantes da pesquisa teve uma semana para analisar o material e responder ao questionário de avaliação. Os vídeos didáticos e o questionário foram disponibilizados de forma remota por meio dos aplicativos *online Google Drive* e *Google Forms*. Com base no retorno dado pelos discentes, foi possível verificar o nível de aceitação do produto.

O questionário de avaliação do produto seguiu o modelo Escala de Likert (conforme figura 5, abaixo). Nele, cada participante marcou uma das cinco opções de resposta, que vão de discordo totalmente a concordo totalmente, para as seguintes perguntas: 1- Os vídeos didáticos tratam de um tema interessante? 2- O conteúdo desses vídeos é apresentado de forma clara e didática? 3- O layout desses vídeos didáticos é atrativo? 4- A duração dos vídeos é satisfatória? 5- Esses vídeos didáticos foram úteis ao seu aprendizado sobre campanhas em prol do meio ambiente? 6- Depois de assistir aos três vídeos, você se sente mais estimulado a criar campanhas de conscientização ambiental?

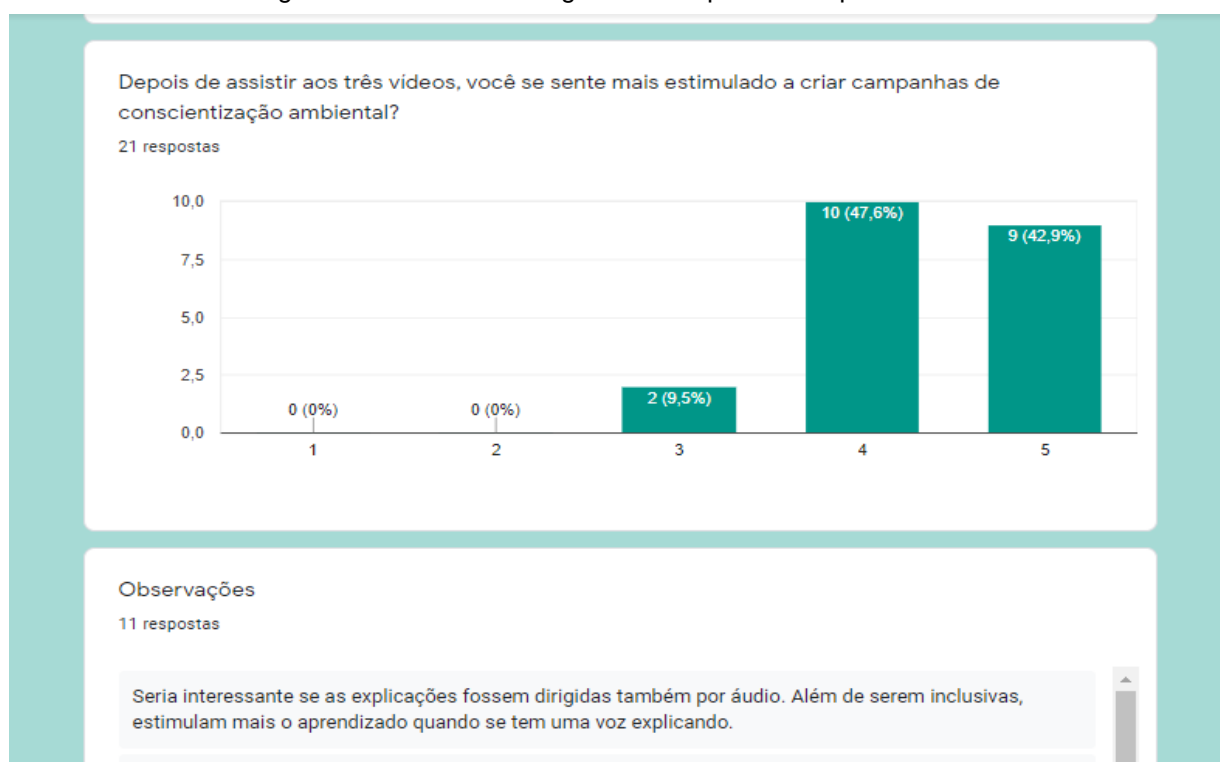
Os 21 discentes que participaram da pesquisa responderam as questões do questionário de avaliação da seguinte forma: PERGUNTA 1: Quinze marcaram a opção 5 (concordo totalmente), cinco a opção 4 (concordo) e um a opção 3 (neutro); PERGUNTA 2: Dez marcaram a opção 4, seis a opção 5, dois a opção 3 e três a opção 2 (discordo); PERGUNTA 3: Dez marcaram a opção 4, quatro a opção 5, cinco

a opção 3 e dois a opção 1 (discordo totalmente); PERGUNTA 4: nove marcaram a opção 5, oito a opção 4, três a opção 3 e um a opção 2; PERGUNTA 5: Onze marcaram a opção 5, oito a opção 4, um a opção 3 e um a opção 1; PERGUNTA 6: dez marcaram a opção 4, nove a opção 4 e dois a opção 2.

Como se pode ver, as respostas “concordo totalmente” e “concordo” foram as mais recorrentes em cada uma das seis perguntas do questionário (Figura 5). Sendo mais preciso, somando-se essas duas opções, elas correspondem a cerca de 96% das respostas da pergunta 1, 77% da 2, 67% da 3, 81% da 4, 91% da 5 e 90% das respostas da pergunta 6. Em suma, a grande maioria dos participantes da pesquisa respondeu às seis perguntas do questionário com as duas respostas que indicam maior satisfação com o produto.

Embora o questionário seja do tipo Escala de Likert, com perguntas fechadas, ao final dele foi inserido um campo não-obrigatório para eventuais considerações. Ali, alguns discentes deram sugestões como: usar narração em vez de texto nos trechos só com texto; mexer na disposição desses textos, a fim de facilitar a leitura; colocar legenda em português, no trecho de um determinado comercial com legenda em inglês.

Figura 8: Trecho da contagem das respostas ao questionário



Fonte: Elaborada pelo autor. <https://forms.gle/6BJHvJiwG5Kbg6xo7>

5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este tópico traz uma reflexão sobre os resultados da análise das campanhas ambientais Palau Pledge e The Lion's Share (5.1) e da elaboração do produto de ensino (5.2). A proposta aqui é examinar a relação entre esses resultados e o referencial teórico da pesquisa, a fim de demonstrar se os Vídeos Didáticos Sobre Propagandas Ambientais Premiadas em Cannes estão em conformidade com os conceitos apresentados no tópico 2 e com o método adotado para a análise de conteúdo (cf. 3.5).

Começando pela análise das campanhas, pode-se dizer que seus resultados de fato foram decorrentes do uso do Paradigma Lasswelliano, método de análise de conteúdo desta pesquisa. Afinal, como visto, as informações coletadas sobre Palau Pledge (5.1.1) e The Lion's Share (5.1.2) foram analisadas com base nas categorias elaboradas por Harold Lasswell, com pequenas adaptações nos nomes das categorias e acrescentando uma, ao final: 1- Qual o emissor? 2- Qual o receptor? 3- Qual o meio? 4- Qual a mensagem? 5- Qual o objetivo? 6- Quais os frutos? 7-Outras questões importantes.

Mais do que categorias de análise de conteúdo, essas questões também foram utilizadas como sequência didática no produto de ensino, de modo que o público-alvo possa desenvolver certas competências para analisar e criar campanhas ambientais criativas e eficazes, que é o objetivo principal deste trabalho.

Passando dos resultados da análise das campanhas para os resultados do produto de ensino, acredita-se que estes também estão de acordo com o referencial teórico que norteou seu desenvolvimento e sua aplicação e validação. Ou seja, o produto empregou na prática os conceitos da Educação Ambiental, dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da Educomunicação, das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação e da Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimídia.

Por exemplo, olhando para algumas demandas da EA (2.1), entende-se que o produto consegue atendê-las, uma vez que é direcionado a discentes do campo das ciências humanas, e não apenas das ciências ambientais, fomentando, assim, a EA de modo formal e interdisciplinar. E, ao promover junto a esses estudantes a criação de propagandas ambientais que podem instruir a sociedade em geral, o produto também propicia a EA de modo não-formal.

Com relação aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (2.2), os vídeos didáticos também podem ser considerados um produto de ensino alinhado às estratégias da ONU para o cumprimento dos ODS. Isso porque, ao tratar de campanhas em prol desses objetivos com estudantes de publicidade, o produto está propagando os ODS no contexto do ensino formal (universitário) com vistas a auxiliar esses jovens publicitários na criação de campanhas ambientais que atinjam pessoas fora das universidades, a sociedade em geral.

Quanto ao tema Educomunicação (2.3), fundamentados na Lei Federal 9.795, de 1999, os órgãos gestores da Política Nacional de Educação Ambiental recriaram em 2003 o Programa Nacional de Educação Ambiental (ProNEA). Uma das linhas desse programa é a Comunicação para a EA, cuja função seria “produzir, gerir e disponibilizar, de forma interativa e dinâmica, as informações relativas à Educação Ambiental” (BRASIL, 2008). E os Vídeos Didáticos Sobre Campanhas Ambientais Premiadas em Cannes têm justamente a proposta de unir comunicação e meio ambiente de forma dinâmica e atrativa.

Na parte sobre Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (2.4), falou-se da preferência dos jovens estudantes da Geração Z por se informar e aprender com conteúdos em vídeo. Por isso, dentre as diversas TDICs utilizadas como ferramenta de ensino, o vídeo foi o formato escolhido para apresentar aos formandos em publicidade conhecimentos relacionados a campanhas ambientais.

E, para que esse conteúdo fosse apresentado de maneira organizada, clara, atrativa e eficaz, os princípios da Teoria Cognitiva da Aprendizagem Multimídia (2.5) nortearam a elaboração dos Vídeos Didáticos Sobre Propagandas Ambientais Premiadas em Cannes. Exemplos disso são: a preocupação de passar noções básicas sobre o tema, antes de falar propriamente das duas campanhas; a não utilização de sons, textos ou imagens que não fossem estritamente relevantes, para evitar a sobrecarga de informação; os conteúdos serem transmitidos sobretudo por áudio e imagens, em vez de longos textos escritos.

Por fim, no tópico sobre a Avaliação do Produto de Ensino (5.2) verificou-se que a grande maioria dos participantes respondeu com "Concordo Totalmente" ou "Concordo" nas seis questões do questionário tipo Likert. Visto que essas duas opções de resposta indicavam maior satisfação com os vídeos didáticos, considera-se que sua avaliação foi bastante positiva.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa, vistos no tópico anterior, corroboram a utilidade dos Vídeos Didáticos Sobre Propagandas Ambientais Premiadas em Cannes como produto de ensino. Portanto, pode-se considerar que o produto demonstrou ter capacidade de cumprir seu objetivo, que é auxiliar a desenvolver certas competências junto a discentes da graduação em Publicidade e Propaganda, para que se tornem criadores de campanhas eficazes em promover a Educação Ambiental.

Afinal, tal ferramenta didático-pedagógica propicia abordagem do tema meio ambiente de modo transversal, como de interesse à formação de publicitários, em conformidade à Lei nº 9.795, de 1999, no art. 2º, que determina que a Educação Ambiental “é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal”.

Além do mais, segundo a maioria dos participantes da pesquisa, os vídeos didáticos tratam de um assunto interessante, de forma clara e atrativa, e servem de estímulo para eles desenvolverem capacidade proativa com vistas à elaboração de campanhas de conscientização da sociedade e de governos acerca da preservação ambiental e do desenvolvimento sustentável.

Para concluir, é preciso pontuar que o produto não é um fim em si mesmo, pois trata-se de uma iniciativa que não substitui o papel docente. Aliás, sua eficácia depende do modo como os docentes que atuam na formação de publicitários estão sensibilizados pelo compromisso de defesa do meio ambiente e como percebem essa questão para além do noticiário midiático, transformando os problemas ambientais em oportunidade de trabalho para os egressos da graduação em Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGENDA 2030. Plataforma Agenda 2030. Acelerando as transformações para a Agenda 2030 no Brasil. **PNUD**. Disponível em: <http://www.agenda2030.com.br/>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- ARAÚJO, Carla; SOUZA, Eudes; LINS, Abigail. Aprendizagem Multimídia: explorando a teoria de Richard Mayer. II CONEDU, 2015. Disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2015/TRABALHO_EV045_MD1_SA4_ID937_15082015174004.pdf. Acesso em 10 dez. 2021.
- ALMEIDA, R. R.; CHAVES, A. C. L.; COUTINHO, F. A.; ARAÚJO JÚNIOR, C. F. Avaliação de objetos de aprendizagem sobre o sistema digestório com base nos princípios da Teoria Cognitiva de Aprendizagem Multimídia. Bauru: **Ciência & Educação**, 2014. 4 ed. vol. 20. p. 1003-1017.
- ASSOLINI, Elaine. As tecnologias digitais de informação e comunicação na escola. **Revide**, 2017. Disponível em: <https://www.revide.com.br/blog/elaine-assolini>. Acesso em: 05 nov. 2019.
- BAPTISTA, Iuri Yudi Furukita. O Modelo de Lasswell Aplicado à História das Teorias da Comunicação. **Rev. Ens. Educ. Cienc. Human.**, Londrina, v. 18, n.3, p. 191-196, 2017.
- BRASIL. **Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a Educação Ambiental, institui a Política da Educação Ambiental e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9795.htm. Acesso em: 10 dez. 2020.
- _____. Ministério da Educação (MEC). **Temas Contemporâneos Transversais na BNCC**. Brasília: MEC, 2019. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- _____. Ministério da Educação (MEC). **Resolução CNE/CP 2/2012**. Diário Oficial da União, Brasília, 18 de junho de 2012 – Seção 1 – p. 70. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rcp002_12.pdf. Acesso em: 08 dez. 2021.
- _____. Ministério da Educação (MEC). **Um pouco da história da Educação Ambiental**. Brasília, 1999. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secad>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- _____. Ministério da Educação (MEC). **Capítulo VI da Constituição Federal**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/cvicf.pdf>. Acesso em 08 dez. 2021.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação**. Organização: Francisco de Assis Moraes da Costa. Brasília: MMA, 2008. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/educom>. Acesso em: 09 dez. 2021.

- _____. Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Conceitos de Educação Ambiental**. Brasília: MMA, 2019. Disponível em: <https://mma.gov.br/educacao>. Acesso em: 05 nov. 2019.
- _____. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em 08 dez. 2021.
- CAMPOS, Alessandra et al. **Construindo a educomunicação: relatos de experiências do Projeto Educom.Rádio**. Imaginário, São Paulo, v.11, n. 11, p. 217-237, dez. 2005. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org>. Acesso em: 10 dez. 2021.
- CANNES LIONS (Site Oficial). **Sustainable Development Goals**. SAWA. 2019. Disponível em <https://www.canneslions.com/enter/awards/good>. Acesso em: 11 out. 2019.
- CARLOMAGNO, Márcio C; ROCHA, Leonardo Caetano. **Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica**. Revista Eletrônica de Ciência Política, [S.l.], v. 7, n. 1, jul. 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771/28756>. Acesso em: 17 apr. 2021. doi: <http://dx.doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>.
- CETIC.BR. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas escolas brasileiras**. TIC Educação. 2018. Disponível em: <https://cetic.br/publicacao/pesquisa>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- CLUBE DE CRIAÇÃO. **Cannes Lions 2018: Festival anuncia Sustainable Goals Lions. Clube de Criação**, 2017. Disponível em: clubedecriacao.com.br/ultimas/. Acesso em: 06 dez. 2020.
- COLLINS ENGLISH DICTIONARY. **Definição de "lion 's share"**. HarperCollins Publishers,2021. Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt>. Acesso em: 21 abr. 2021.
- CORTELLA, Mário Sérgio. **Educação, escola e docência [livro eletrônico]: novos tempos, novas atitudes**. São Paulo: Cortez, 2014.
- CORTES, Tansise Paes Bóvio Barcelos; MARTINS, Analice de Oliveira; SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de. **Educação midiática, educomunicação e formação docente: parâmetros dos últimos 20 anos de pesquisas nas bases Scielo e Scopus**. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 34, 2018. Disponível em <http://educacaoemrevista>. Acesso em: 23 abr. 2021.
- COSTA, Francisco de Assis Morais da (org.). **Educomunicação socioambiental: comunicação popular e educação**. Brasília: MMA, 2008. Disponível em: <https://mma.gov.br/educacao>. Acesso em: 05 nov. 2019.

- COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana. **Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: desafios para educação no século XXI**. Revista de Educação. Vol. XVIII, nº 1, p. 5-22. Universidade de Lisboa, 2011.
- DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. **Dilemas na construção de escalas tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?** Revista Gestão Organizacional. vol. 6. edição especial, 2013. p. 162-174.
- LIMA, M. R. de; MOREIRA DE ANDRADE, I. **Significaciones docentes sobre la integracion de tecnologias digitales en practicas pedagogicas**. *Alteridad*, 14(1), 12-25. <https://doi.org/10.17163.alt.v14n1.2019.01>.
- DOT DIGITAL GROUP. **As gerações e suas formas de aprender: conheça o perfil de cada geração e como elas preferem se capacitar [livro eletrônico]**. DOT Group. 2019. Disponível em: <https://dotgroup.com.br/pt/blog/infografico>. Acesso em: 11 out. 2019.
- DROGA, David. Sustainable Development Goals. **Cannes Lions**, 2019. Disponível em <https://www.canneslions.com/enter/awards/good>. Acesso em: 06 nov. 2019.
- FREIRE FILHO, João; LEMOS, João Francisco. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira**. Comunicação Mídia e Consumo, v. 5, n. 13, p. 11-25, 2008.
- GUERCH, Cristiane. **Teoria da carga cognitiva e teoria cognitiva da aprendizagem multimídia: como utilizar ferramentas web na produção de materiais didáticos?** Educere. 2017. Disponível em: <https://educere.bruc.com.br>
Acesso em: 22 abr. 2021.
- KAMPF, Cristiane. **A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento**. ComCiência, n. 131, Campinas, 2011. Disponível em: <http://comciencia.scielo.br>. Acesso em: 26 fev. 2019.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. 264 p.
- MACHADO, Cota Silvia. **Análise sobre o uso das tecnologias digitais da informação e comunicação (TDICs) no processo educacional da geração internet**. CINTED-UFRGS. V. 14 Nº 2, dezembro, 2016.
- MACHADO, Eliany Salvatierra. **Sobre a Educomunicação**. Intercom. 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papersnais>. Acesso em 22 abr. 2021.
- MAYER, Richard. **Multimedia Learning**. Cambridge: Cambridge University Press. 2001.
- MATOS, Tharcia; BATISTA, Leidiane; PAULA, Edison Oliveira de. **Notas sobre a história da educação ambiental no Brasil**. CONEDU. 2020.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Nações Unidas. 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 22 abr. 2021.

NEPOMUCENO, Fábio Rogério. **O educador depois de Kaplún**. Educom USP, 2012. Disponível em <https://abpeducom.org.br/publicacoes/index.php/portal/catalog/download/24/18/680-1?inline=1>. Acesso em 16 mar. 2020.

PALAU PLEDGE. **Palau Pledge: learn why the children of Palau have written a pledge that every visitor to their home has to take**. Palau Bureau of Tourism, 2020. Disponível em: <https://palaupledge.com/>. Acesso em: 06 dez. 2020.

PENA, Rodolfo F. Alves. **Desenvolvimento sustentável**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/desenvolvimento-sustentavel.htm>. Acesso em: 16 mar. 2021.

PERES, C. M.; VIEIRA, M. N. C. M.; ALTAFIM, E. R. P.; MELLO, M. B. de; SUEN, K. S. **Abordagens pedagógicas e sua relação com as teorias de aprendizagem**. Medicina (Ribeirão Preto), [S. l.], v. 47, n. 3, p. 249-255, 2014. DOI: 10.11606/issn.2176-7262.v47i3p249-255. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rmrp/article/view/86611>. Acesso em: 12 dez. 2021.

QUINTANILHA, L. F. **Inovação pedagógica universitária mediada pelo Facebook e YouTube**. Educar em Revista, Curitiba, Brasil, v. 33, n. 65, p. 249-263, jul./set. 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de Educação Ambiental**. 7 Graus, 2019. Disponível em: <https://www.significados.com.br/educacao-ambiental/>. Acesso em: 06 dez. 2020.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Conceito**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Educomunicação. Disponível em: <http://www.abpeducom.org.br/educom/conceito/>. Acesso em: 05 nov. 2019.

_____. **Educomunicação: as múltiplas tradições de um campo emergente de intervenção social na Europa, Estados Unidos e América Latina**. Panorama das Comunicações e Telecomunicações no Brasil 2012/2013 [livro]. 2013.

_____. **Entenda a Educomunicação**. Revista Geografia. 2009. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/?wcp=/novidades/informe,7,1159>. Acesso em: 20 abr. 2021.

_____. **Caminhos da Educomunicação na América Latina e nos Estados Unidos**. In: SOARES, Ismar de Oliveira (Org). Cadernos de educomunicação 1: caminhos da educomunicação. São Paulo: Editora Salesiana, 2a edição, 2003.

THE LION 'S SHARE FUND. **The conservation of hope.** UNDP, 2020. Disponível em: <https://www.thelionssharefund.com/>. Acesso em: 06 dez. 2020.

UNIFOA. **Publicidade e Propaganda: Matriz Curricular.** Disponível em: <https://unifoa.edu.br/cursos/publicidade-e-propaganda>. Acesso: em 06 dez. 2020.

UNESCO. **Educação para o Desenvolvimento Sustentável.** UNESCO. 2020. Disponível em: <https://pt.unesco.org/sustainable-development>. Acesso em: 16 mar. 2021.

USP. **Instrumento de coleta de dados.** Apresentação de Powerpoint. São Paulo, [s.d.]. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile>. Acesso em: 06/11/2019.

VIEIRA, C. M.; CORRÊA, Y.; CHEIRAN, J. F. P.; SANTAROSA, L. M. C.; BIASUZ, M. C. V. **Contribuições da Teoria da Aprendizagem Multimídia e da Usabilidade para aprendizagem de Libras e Língua Portuguesa por meio de aplicativos móveis.** Porto Alegre: RENOTE, 2014. 2 ed. Vol. 12. n. 2. p. 1-10. DOI: 10.22456/1679-1916.53451

APÊNDICE A – TCLE

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos – CoEPS/UniFOA

Identificação do responsável pela execução da pesquisa: Renan Tommaso Machado.

Título do Projeto: Vídeo Tutorial Sobre Campanhas Publicitárias de Conscientização Ambiental.

Coordenador do Projeto: Renan Tommaso Machado.

Telefones de contato do Coordenador do Projeto: (24) 99984-7018 / (24) 3345-7687.

Endereço do Comitê de Ética em Pesquisa: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Prédio 3, sala 5. Campus Olezio Galotti. Av. Paulo Erlei Alves Abrantes, nº 1325, Três Poços, Volta Redonda/ RJ Cep: 27240-560 Telefone: (24) 3340.8400 - Ramal 8571 / E-mails: coeps@foa.org.br/ walter.fonseca@foa.org.br/
ursula.amorim@foa.org.br/ ana.gioseffi@foa.org.br

OBJETIVOS DO ESTUDO: verificar a opinião dos alunos do 4º ano da graduação em Publicidade e Propaganda do UniFOA quanto ao vídeo tutorial sobre campanhas publicitárias de conscientização ambiental desenvolvido neste projeto.

ALTERNATIVA PARA PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO: Você tem o direito de não participar deste estudo. Estamos coletando informações para um projeto de pesquisa com a temática: Vídeo Tutorial Sobre Campanhas Publicitárias de Conscientização Ambiental. Se você não quiser participar do estudo, isto não irá interferir na sua vida profissional/estudantil.

PROCEDIMENTO DO ESTUDO: questionário no formato de escala Likert, com cinco itens que variam de *concordo totalmente* a *discordo totalmente* em relação a seis questões referentes ao vídeo tutorial a ser apresentado.

GRAVAÇÃO EM ÁUDIO: Não se aplica ao estudo.

RISCOS: Podem ser considerados mínimos ou não previsíveis, uma vez que a participação dos pesquisados consiste em assistir e avaliar (por meio de um questionário tipo Likert) um vídeo tutorial sobre propagandas em prol do meio ambiente. E, para responder esse questionário não haverá a necessidade de identificação nominal dos participantes.

BENEFÍCIOS: Os benefícios oriundos desta pesquisa consistem no desenvolvimento de um produto educacional (um vídeo tutorial) que poderá contribuir para a vida acadêmica e profissional dos alunos da graduação em Publicidade e Propaganda. Espera-se aperfeiçoar o vídeo tutorial proposto a partir da avaliação do mesmo por meio de um questionário específico.

CONFIDENCIALIDADE: Como foi dito acima, trata-se de uma pesquisa de satisfação, na qual se fará uso de um questionário tipo Likert, sendo que os nomes dos

pesquisados não serão identificados no questionário nem mencionados no projeto escrito.

DÚVIDAS E RECLAMAÇÕES: Esta pesquisa está sendo realizada no município de Volta Redonda, localizado no interior do estado do Rio de Janeiro. A instituição de ensino à qual o pesquisador principal, Renan Tommaso Machado, está vinculado é o UniFOA - Centro Universitário Volta Redonda, como aluno do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu - Mestrado. Os investigadores estão disponíveis para responder a qualquer dúvida que você tenha. Caso seja necessário, contate o pesquisador pelo telefone 24 999847018 (Renan), e-mail: tmrenan@yahoo.com.br. Você terá uma cópia deste consentimento para guardar com você. Você fornecerá nome, endereço e telefone de contato apenas para que a equipe do estudo possa lhe contactar em caso de necessidade.

Nome:

Endereço: _____

Telefone: _____

Eu concordo em participar deste estudo.

Assinatura:

Data: _____

Discuti a proposta da pesquisa com este(a) participante e, em minha opinião, ele(a) compreendeu suas alternativas (incluindo não participar da pesquisa, se assim o desejar) e deu seu livre consentimento em participar deste estudo.

Assinatura (Pesquisador):

Nome: _____

Data: _____

APÊNDICE B – PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO



PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO


Venho, por meio deste, solicitar autorização para a realização da pesquisa: **Vídeo Tutorial Sobre Campanhas Publicitárias de Conscientização Ambiental**, sob minha responsabilidade, conforme folha de rosto para apresentação ao Comitê de Ética em Pesquisa, nesta referida e conceituada Instituição. O objetivo é: capacitar alunos da graduação de Publicidade e Propaganda do UniFOA para a elaboração de campanhas de conscientização ambiental eficientes.

A coleta de dados será realizada pelo estudante Renan Tommaso Machado, e será feita com a utilização de questionários.

Atenciosamente,


 Renan Tommaso Machado
 Pesquisador Responsável

De acordo em 24/11/2019


 Douglas Gonçalves

Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA

Prof. Douglas Balazar Gonçalves
 Coordenador do Curso
 de Publicidade e Propaganda - UniFOA

APÊNDICE C – FOLHA DE ROSTO PLATAFORMA BRASIL



MINISTÉRIO DA SAÚDE - Conselho Nacional de Saúde - Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP

FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS

1. Projeto de Pesquisa: Video Tutorial Sobre Campanhas Publicitárias de Conscientização Ambiental			
2. Número de Participantes da Pesquisa: 42			
3. Área Temática:			
4. Área do Conhecimento: Grande Área 2. Ciências Biológicas, Grande Área 7. Ciências Humanas, Grande Área 5. Linguística, Letras e Artes			
PESQUISADOR RESPONSÁVEL			
5. Nome: RENAN TOMMASO MACHADO			
6. CPF: 090.044.437-11		7. Endereço (Rua, n.º): NOSSA SENHORA DE FATIMA NITEROI 102 VOLTA REDONDA RIO DE JANEIRO 27283150	
8. Nacionalidade: BRASILEIRO		9. Telefone: 34999647018	10. Outro Telefone:
		11. Email: tmrenan@yahoo.com.br	
<p>Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.</p>			
Data: <u>07</u> / <u>11</u> / <u>2019</u>		 Assinatura	
INSTITUIÇÃO PROPONENTE			
12. Nome: FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA		13. CNPJ: 32.504.995/0001-14	14. Unidade/Orgão:
15. Telefone: (24) 3340-8400		16. Outro Telefone:	
<p>Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.</p>			
Responsável: _____		CPF: _____	
Cargo/Função: _____			
Data: ____ / ____ / ____		_____ Assinatura	
PATROCINADOR PRINCIPAL			
Não se aplica.			

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO

Perguntas Respostas 21 Configurações

Pesquisa MECSMA UNIFOA

VÍDEOS DIDÁTICOS SOBRE CAMPANHAS AMBIENTAIS PREMIADAS EM CANNES

Os vídeos didáticos apresentados tratam de um tema interessante? *

Indique seu grau de concordância: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Neutro; 4- Concordo; 5-Concordo Totalmente

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O conteúdo desses vídeos é apresentado de forma clara e didática? *

Indique seu grau de concordância: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Neutro; 4- Concordo; 5-Concordo Totalmente

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O layout desses vídeos didáticos é legal? *

Indique seu grau de concordância: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Neutro; 4- Concordo; 5-Concordo Totalmente

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A duração dos vídeos é satisfatória? *

Indique seu grau de concordância: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Neutro; 4- Concordo; 5-Concordo Totalmente

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

Esses vídeos didáticos foram úteis ao seu aprendizado sobre campanhas em prol do meio ambiente? *

Indique seu grau de concordância: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Neutro; 4- Concordo; 5-Concordo Totalmente

1 2 3 4 5

Depois de assistir aos três vídeos, você se sente mais estimulado a criar campanhas de conscientização ambiental? *

Indique seu grau de concordância: 1- Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3-Neutro; 4- Concordo; 5-Concordo Totalmente

1 2 3 4 5

Observações

Texto de resposta longa

+

↔

Tt

🖼️

▶

☰