

MOTION DESIGN COMO SOLUÇÃO PRÁTICA NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DIGITAIS: UM ESTUDO DO APLICATIVO DUOLINGO¹

Paulo William Maciel MOTA²

Marcus Dickson Oliveira CORREA³

RESUMO

O presente artigo tem como principal objetivo apresentar o *Motion Design* como técnica atrativa e eficiente para as campanhas publicitárias digitais, com o oferecimento de materiais dinâmicos que proporcionam uma interatividade significativa. A utilização de vídeos em campanhas publicitárias é um método que ganhou grande visibilidade nos últimos tempos, tornando-se um recurso necessário para a comunicação, divulgação e provocação como forma de facilitar o entendimento sobre o serviço ou produto, educando e captando o cliente de forma efetiva. Para esse trabalho, foi necessário seguir pela revisão bibliográfica e estudo de caso, com a análise específica do modelo de animação criado pela empresa *Duolingo*, um aplicativo de aprendizagem de idiomas, que utiliza a ferramenta de *Motion Design* como procedimento de comunicação digital. Assim, a observação do objeto seguiu de forma estratégica pelo caráter qualitativo, com o intuito de analisar os aspectos característicos que evidenciam o *Motion Design* no meio digital. Compreendeu-se a possibilidade de uma interação positiva com os usuários, atingindo a finalidade do aplicativo. A partir das observações, criou-se a ideia de que a animação é uma boa opção para o processo de atração dos clientes, pois percebeu-se que o uso da comunicação por vídeo envolve muito mais o espectador do que outras linguagens no meio digital.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; comunicação digital; motion design; estratégia de marketing.

¹ Artigo apresentado à Faculdade Estácio do Pará como requisito à obtenção de grau do curso de Publicidade e Propaganda

² Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Faculdade Estácio do Pará. E-mail: paulomaciemo@gmail.com.

³ orientador do trabalho, jornalista, publicitário, Mestre em Comunicação, Cultura e Amazônia (UFPA), professor do curso de comunicação social da Estácio Pará. E-mail: dickson.pof@gmail.com

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Ao se referir aos vídeos interativos publicitários, percebe-se como é uma ferramenta que possui um crescimento significativo da sua utilização nos meios digitais. Essa técnica para a publicidade é uma forma de oferecer um produto ou serviço de forma dinâmica e leve, o que contribui para atrair a atenção do público de maneira interativa. Nesse trabalho, será compreendido como a interatividade é um artifício com grande relevância para envolver espectadores e os usuários dos aplicativos digitais, com o Motion Design apresentando soluções práticas para as campanhas publicitárias.

Antes do advento da internet, os vídeos publicitários eram produzidos somente para a televisão, e as empresas tinham que pagar valores muito altos para que seus comerciais aparecessem no intervalo de novelas ou dos jogos de futebol. À vista disso, Maria Lília de Castro (2005) pontua que a publicidade no meio televisivo fundamentou uma parceria, no qual tirou proveito a força da penetração da televisão para seus anunciantes e garantiu o retorno financeiro para qualquer emissora a partir das compras pelos espaços dos anúncios comerciais. Todavia, novos campos ganharam força com um novo modelo de divulgação e, assim, o Motion Design⁴, que é uma forma de linguagem criada através da animação, apresenta-se no âmbito digital como uma alternativa para as propagandas das empresas através da internet, no entendido de um caráter informativo e educacional mediante a criatividade.

Com o surgimento da internet, a publicidade em vídeo adquiriu várias alterações, obtendo novas formas que se integraram às novas plataformas, como no caso das redes sociais. Do mesmo modo, com a ascensão dos smartphones, houve uma grande produção e circulação de vídeos, que intensificou os meios de propagandas através de um novo viés. O vídeo está dominando cada vez mais o marketing. As empresas estão utilizando diferentes

⁴ Em sua tradução, Motion Design significa “Projeto em Movimento”, ou seja, considera-se o design em movimento. Sua distinção com a animação tradicional é evidenciada pelas formas propostas, apresentando logotipo, tipografia e elementos gráficos, com a sua origem a partir do cinema hollywoodiano. Para saber mais, ler: SHANASA, Dhyán. Manual de Sobrevivência para Motion Designers. São Paulo, Layer Lemonade, 2020.

meios de mídias sociais para mostrar seus produtos em vídeos, gifs e cinema. Esse modelo de conteúdo proporciona um engajamento satisfatório para as empresas, tendo em vista o apelo visual correspondente ao dinamismo de interatividade, consequentemente, associado a uma boa estratégia que faz seu público-alvo relacionar-se ao produto oferecido.

Segundo Batista (2018, p. 41), “o audiovisual é uma alternativa dos formatos de comunicação que tem mostrado efetividade na preferência do público no consumo de informação publicitária nas plataformas digitais”. Assim sendo, os fundamentos da propaganda apontam para a criação a partir daquilo que os espectadores gostariam de acompanhar, o que pode proporcionar êxito para o consumo do serviço ou produto.

De acordo com uma pesquisa da Wyzowl – Companhia inglesa de vídeo marketing – em 2020, com a proposta de analisar as tendências de consumo em conteúdo em vídeos, 79% dos consumidores preferem assistir a um vídeo sobre determinado produto do que ler sobre o assunto; 84% já foram convencidos a fazer uma compra depois de um vídeo, e 91% já assistiram algum vídeo explicativo sobre um produto ou serviço⁵.

O uso de vídeos como forma de comunicação tem maior poder de conversão do que os outros tipos de publicação. Por mais que fotos e bons textos sejam boas ferramentas para mostrar um produto ou serviço, o vídeo tem a habilidade de dar vida ao que antes era estático e, consequentemente, proporcionar uma melhor compreensão para um cliente em potencial ter a ideia do que vai comprar. Para uma propaganda com eficácia, é importante entender o audiente e perceber quais as suas crenças advindas da estrutura social em que a empresa também se propõe a atingir.

Por isso, para a realização desse trabalho, compreende-se que os vídeos não são apenas entretenimento. Eles servem como uma fonte de informações e auxiliam na tomada de decisão de compra de muitos consumidores, assim, possuem caráter informativo e interativo com o público que a empresa gostaria de alcançar. Segundo os dados do Brightcove, realizado em novembro de 2016, 79% dos usuários consideram o vídeo como o melhor formato para acompanhar uma marca online⁶. Portanto, é importante considerar a forma de assimilação dos usuários das plataformas digitais em que a propaganda em vídeo é circulada, para que assim, seja possível o aproveitamento da propaganda.

Diante dessas constatações e das novas formas de tecnologia, surge como forma de

5 Informações retiradas do site da Wyzowl, plataforma de criação de vídeos-marketing. Disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-survey-2020/>.

6 Informações retiradas do site do Brightcove: “Três em cada quatro consumidores vinculam a visualização de vídeos sociais às decisões de compra”. Disponível em: <https://www.brightcove.com/en/company/press/three-four-consumers-link-social-video-viewing-purchasing-decisions/>.

conteúdo publicitário as animações, em que há o Motion Design apresentando-se como um meio gráfico vinculado a movimentação que permite combinar e manipular imagens e sons no tempo-espaço (SHANASA, 2020). Esse projeto gráfico vinculado aos vídeos animados pode proporcionar uma ampliação da forma de comunicação e alcançar um grande público. Dessa forma, esse trabalho terá como objeto de pesquisa as formas de movimentações gráficas, no que compreende a eficácia da propaganda através dele.

Diante das mudanças tecnológicas do século XXI, percebeu-se a necessidade do desenvolvimento de trabalhos acadêmicos que proporcionassem o acompanhamento dessas transformações. Portanto, tratando-se do meio publicitário, é significativo evidenciar as novas formas de fazer publicidade, em que o visual passou a ser considerado uma configuração de linguagem expressiva para a interação com o público. O Motion Design é uma técnica bastante utilizada nos meios digitais que, diante da utilização da comunicação visual, é capaz de alcançar um grande número de usuários, no intuito de atrair os clientes de forma efetiva pelo entendimento do serviço e/ou produto pela animação.

Para esse trabalho, é importante entender o que é o Motion Design e quais as suas principais formas de atuação no meio publicitário. Dhyhan Shanasa (2020) formulou um manual para os motion designers, ou seja, um guia prático para aqueles que atuam na área e desenvolvem o Motion Design. Nesse manual é elaborado o panorama central da temática: o Motion Design como perspectiva favorável para a realização de propagandas no meio digital. Essa técnica possui peças fundamentais que dialogam com o público que utiliza as plataformas digitais. O meio digital proporcionou uma nova indústria que procura cada vez mais por animadores.

A notoriedade do Motion Design concentra-se nos elementos gráficos que possibilitam a movimentação. Segundo Dhyhan Shanasa, “existem peças de Motion que já usam 3D (...) flertando com o fotorrealismo⁷, ao passo que também existem peças que mesclam animação frame-a-frame⁸, Motion Comics⁹ e outras técnicas” (SHANASA, 2020, p. 23). Dessa forma, é utilizado a tecnologia que visa criar a ilusão a partir das deslocções e passagens. Ainda, é

7 Considera-se como uma técnica utilizada para reproduzir imagens fotográficas, evidenciando a perspectiva da ilusão de ótica que não implica em uma construção estática. Para saber mais, ler: ARRUDA, Tereza de. A realidade na arte e a arte na realidade (Hiper-Realismo E Seu Antecessor, O Fotorrealismo). In: 50 anos de Realismo: do fotorrealismo à realidade virtual. São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil, 2019, pp. 12-16.

8 É um método para criação de animações em níveis elevados de detalhamento, visando-se o meio criativo. Informação retirada do site Docplayer: criação de animações. 5.1 tipos de animação. frame-by-frame. Disponível em: <https://docplayer.com.br/38104520-Criacao-de-animacoes-5-1-tipos-de-animacao-frame-by-frame.html>.

9 Técnica de história em quadrinhos pela animação, exibidas em telas de TV ou computadores contando com uma forma mais interativa de comunicação. Para saber mais, ler: SAMPAIO, Gustavo Henrique; MENEZES, Jorge André Ferreira de; MONTEIRO, Márcio Leonardo. Quadrinhos no Brasil: Motion Comic. São Luís: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

considerado como a convergência entre design, cinema e animação, dentro disso, o Motion Design é visto como uma forma de linguagem (SHANASA, 2020), que transmite as informações necessárias e carrega o espectador para aquilo que é propagado.

De acordo com Batista (2018), o século XX é considerado a era de ouro para a estética do campo do design. Portanto, entende-se que durante o período das mudanças, houve a possibilidade de novas criações e novas formas artísticas, com a exploração de recursos visuais atrelados a ideia de comunicação pelos projetos gráficos. Diante desses avanços na área do design, a pesquisa torna-se fundamental para estabelecer novas concepções no meio acadêmico, no que compreende as animações como forma de expressões simbólicas significativas, logo, dignas de discussão.

1.2 O MOTION DESIGN COMO POSSIBILIDADE PARA AS PROPAGANDAS DIGITAIS

A utilização de vídeos como forma de propagandas passou a ser um meio requerido pelas empresas, uma vez que se entende o envolvimento do público e uma maior chance de adquirirem seus produtos. Diante disso, será percebido se há possibilidade de o vídeo ser uma forma de comunicação capaz de proporcionar a garantia de um maior alcance do público-alvo, pois a linguagem exposta é compreensível através da movimentação das imagens. Portanto, ao fazer uso do Motion Design como possibilidade para as propagandas digitais, as empresas traçam um potencial para as propagandas bem-feitas através do recurso criativo que podem proporcionar o resultado esperado.

O Motion Design iniciou-se ainda incorporado ao cinema e a televisão, assim, surgiu como uma produção audiovisual a partir de “uma derivação dos modelos de stop-motion¹⁰ já existentes no início do século XIX” (KRASNER, 2008 apud. BATISTA, 2018, p. 10). Essas criações, com manipulação dos movimentos, podem fortalecer o meio publicitário diante das informações transmitidas de maneira objetiva. A utilização de imagens e símbolos são usadas como meio de comunicação, portanto, contribuirão para transferir o desejado de cada empresa.

Várias animações foram criadas no decorrer do século XX, entretanto, é considerado

10 É um processo artesanal de fazer filmes animados, feita de quadro a quadro através de fotos, de maneira estratégica e didática em que o objeto ganhará vida. Para saber mais, ler: ERNST, Priscila. Cinema e ensino: a produção de cinema de animação para o ensino de ciências por meio do enfoque Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). 2017. 183 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciência e Tecnologia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2017.

a década de 50 como o pontapé primordial para a criação dos Motion Design. De acordo com Tatiana Gonçalves (2018), é possível entender o êxito desse tipo de configuração devido a ser uma linguagem que foi integralmente assimilada pelo público, com um desenvolvimento artístico e histórico. Ainda com a mesma autora:

Os anos 50 estabeleceram um marco para a genealogia do motion graphics com as cultuadas aberturas de cinema do designer norte-americano Saul Bass. E nesta época que a relação entre texto e imagem se sofisticava. Com Saul Bass, a abertura de cinema passou a ter a atenção e o cuidado adequados ao que se entende por projeto gráfico, e transcender a função de informar o título do filme e a equipe técnica (GONÇALVES, 2018, p. 29).

Com as colocações da autora, é importante evidenciar a concentração do motion design a partir da relação entre o texto e imagem. De acordo com o autor João Velho (2008, apud. GONÇALVES, 2018, p. 30), existem áreas divididas para a aplicação do motion design, visando o cinema, a televisão e os vídeos. Assim, como forma de publicidade, é importante destacar o seu início dentro das televisões, com os spots comerciais produzidos nos intervalos das programações das emissoras no intuito de vender e oferecer serviços para terceiros.

No meio digital, o motion design passa a ser integrado a internet e produzido não apenas como forma de divulgação de informações, mas, também, no intuito de distribuição e compartilhamentos que irão contribuir para a atração de uma clientela. Assim, é considerado uma facilidade publicitária através da criatividade dos códigos de movimentos. O vídeo deve proporcionar uma interatividade, para que assim, obtenha o sucesso esperado pelas grandes empresas.

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO

Para a realização de uma campanha publicitária eficaz, é necessário contemplar uma variedade social e entender o público-alvo que gostaria de alcançar. Assim, é importante evidenciar a elaboração de campanhas com os elementos essenciais que irão aproximar o público do que está sendo transmitido. Para isso, o design é fundamental, com o planejamento didático através da definição estratégica do englobamento do conteúdo.

Diante disso, entende-se como problemática a aplicação dos meios de linguagens para as propagandas publicitárias, pois, através do motion design, linguagem em movimento, visando a animação como publicidade, pode ser possível uma maior captura do

público-alvo. Utilizando apenas a linguagem verbal, por exemplo, a propaganda pode ser capaz de passar despercebido pelo público. Entretanto, ao utilizar as imagens como forma de propagar o anunciado, pode chamar um pouco mais de atenção, pois o uso de imagens movimentadas, é possível alcançar um todo, incluindo o público iletrado.

Dentro disso, é possível dizer que as propagandas que buscam utilizar apenas o texto como forma de interatividade acabam limitando a conquista do público-alvo. Tratando-se da forma interativa, através dos vídeos é possível uma maior absorção de informações, com cores e movimentos que irão internalizar o assunto repassado.

Segundo Denari (2017), as formas de fazer propaganda no meio digital, não se concentra apenas na ideia de “jogar” a publicidade na internet, mas, também, através dos acompanhamentos dos comentários e recepção dos consumidores, denominados de “seguidores”. Esses receptores da propaganda acabam por moldar as características da publicidade, em que através de pesquisas estatísticas realizadas pela Wyzowl e Brightcove, por exemplo, o público possui um preferencial pelos vídeos interativos.

Com as mudanças ocorridas no meio tecnológico, foi possível uma readaptação das propagandas integradas ao âmbito digital. Assim, passou a ser necessário repensar nas formas de se fazer a propaganda e publicidade, vinculadas onde os usuários possuem uma maior presença. Dessa forma, é compreendido a necessidade de obter novas formas de promover os produtos e/ou serviços, assim como, evidenciar novas maneiras de propagar as causas e ideologias propostas pelas empresas.

Dentro dessas colocações, é necessário interrogar-se: Os vídeos animados, caracterizados como Motion Design, podem apreender uma maior atenção do espectador que outras linguagens no meio digital? Através da linguagem não-verbal é possível ter um maior alcance do público-alvo? É possível visualizar como uma solução prática de maior eficácia para as propagandas? Essas perguntas são importantes compreender as técnicas plausíveis da propaganda em movimento e os usuários atingidos.

1.4 Objetivo Geral

Analisar as características do Motion Design utilizado pelo aplicativo digital Duolingo como uma possível técnica atrativa e eficiente que pode contribuir para as campanhas publicitárias digitais.

1.4.1 Objetivos Específicos

Compreender as características do design gráfico através do Motion Design;
Analisar o Motion Design utilizado pela plataforma Duolingo;
Evidenciar se existem eficácias das campanhas publicitárias digitais através do Motion Design utilizado na plataforma de idiomas Duolingo.

1.5 Referencial Teórico

Para o aprofundamento deste trabalho, em primeira instância, tornou-se necessário explorar autores que debatem sobre alguns campos importantes que fortificam a conceituação em torno do motion design e contribuem para o entendimento e análise do motion design produzido pela Duolingo. Para isso, além de autores que discutem sobre a animação, foi importante selecionar informações bibliográficas sobre publicidade, cinema, jogos, UI¹¹ e UX¹². Assim, o trabalho foi desenvolvido pela revisão bibliográfica que ocasionou no conhecimento oportuno para as análises do estudo de caso da propaganda do Duolingo.

Sobre Motion Design, o livro “Manual de Sobrevivência para Motion Designers” do autor Dhyhan Shanasa tornou-se fundamental para compreender o que é um Motion Design, o seu surgimento, o processo de criação, planejamento e a receptibilidade pelo público-alvo no mercado. Dentro dessas colocações, Dhyhan Shanasa (2020) aponta como o domínio teórico e técnico são indispensáveis para englobar as concepções em torno do motion design, evidenciando sua aplicabilidade e eficácia. Além desses conhecimentos, Lucas Batista (2018) traz o motion design como estratégia de comunicação possível a partir do desenvolvimento da tecnologia, mas, sendo um modelo de produção audiovisual advinda dos cinemas.

Portanto, com essas considerações de Lucas Batista (2018), torna-se necessário direcionar-se para os pontos essenciais do cinema que contribuíram para a criação do motion design, evidenciando também as possibilidades de propagandas. Assim, Duarte Elvas (2014) mostra a linguagem do cinema presente no motion design. Para ele, o cinema é caracterizado pela escrita ou gravação com luz e movimento, portanto, tem-se o dinamismo voltado para os

11 User Interface, traduzindo, design de interface de usuário. Trata-se do meio em que a pessoa interage com a interface/tela. Para saber mais, ler: SILVESTRI, Gabriel. Como aprender design de interface: o guia definitivo. 2019. Disponível em: <https://gabrielsilvestri.com.br/wp-content/uploads/2019/06/ebook-ui-design-v2.pdf>.

12 Trata-se da experiência do usuário, dos seus sentimentos ao usar um produto ou serviço. Para saber mais, ler: SILVESTRI, Gabriel. Como aprender design de interface: o guia definitivo. 2019. Disponível em: <https://gabrielsilvestri.com.br/wp-content/uploads/2019/06/ebook-ui-design-v2.pdf>.

acontecimentos produzidos na imagem. Dessa forma, o motion design está ligado a linguagem cinematográfica pela transmissão de significados e sentimentos que envolvem os espectadores (ELVAS, 2014).

Tratando-se das sensações que envolvem os espectadores, foi importante atentar-se ao design de interface de usuário (UI e UX). Gabriel Silvestri (2019), pontua em seu livro “Como aprender design de interface: o guia definitivo” os meios técnicos e princípios fundamentais para trabalhar com o design de interface, com cores, tipografia e o processo de criação. Para as criações de interface, é preciso compreender os espaços que proporcionam a organização, ordem e ênfase dos elementos (SILVESTRI, 2019). Portanto, entende-se como as imagens se compreendem como representações visuais e mentais, que proporcionam um direcionamento para os espectadores de modo técnico, com concepções que ocasionam na análise do motion design da duolingo.

Para complementar, evidenciando a animação, é importante perceber o jogo como uma atividade complexa que necessita da teoria. O duolingo é uma plataforma de ensino que opera de forma dinâmica em formato de jogo digital. Dessa maneira, Fabiano Lucchese e Bruno Ribeiro (2009) trazem uma conceituação de jogos digitais que são importantes para a compreensão do duolingo. Assim, considera-se a função que é definida como uma forma de representação de único jogador para introduzir mecanismos de desenvolvimento mental (LUCCHESE e RIBEIRO, 2009). Essas considerações podem ser aplicadas às análises do duolingo.

2 MATERIAL(IS) E MÉTODOS

Para esse trabalho, é necessário seguir pelo caráter qualitativo, na intenção de descrever, compreender e explicar o objeto de estudo. Portanto, serão realizadas revisões bibliográficas a respeito das campanhas publicitárias digitais, bem como as propriedades particulares do Motion Design, para que assim, seja visualizado e analisado as formas específicas de ação do Duolingo, com o estudo de caso da campanha publicitária da plataforma lançada para o ano de 2021.

Em primeira instância, foi importante discutir as possibilidades das propagandas no âmbito digital, evidenciando a comunicação, as formas de anúncios e as estratégias de marketing através dos vídeos animados proposto nesse âmbito. Dessa forma, serão analisados de que maneira é discutido em livros, artigos e trabalhos acadêmicos já citados no referencial

teórico. Para essa revisão, foi utilizada a plataforma Google Acadêmico para a configuração do levantamento bibliográfico.

Com os levantamentos dos dados da revisão bibliográfica, foi possível a articulação com a análise do Motion Design da plataforma Duolingo, evidenciando as formas de publicidade e de divulgação de informação, pois a plataforma possui o objetivo da aprendizagem. Diante disso, tratando-se do Motion Design produzido pela plataforma Duolingo, será analisado as formas de comunicações visuais propostas como forma de propaganda publicitária no âmbito digital, assim como, as animações produzidas para o aprendizado de línguas dentro do aplicativo. Dessa forma, as investigações seguirão de maneira fundamentada a partir das técnicas do Motion Design, baseadas no “Manual de Sobrevivência para Motion Designers” de Dhyana Shanasa (2020).

À vista disso, foi importante entender de que forma o Motion Design empregado pela empresa Duolingo busca compreender o público-alvo para contemplar uma variedade social e ganhar a eficácia necessária na publicidade. Entende-se que para uma adequada circulação é importante estratégias plausíveis, portanto, para o estudo de caso serão investigadas quais as táticas propostas pela empresa com o propósito conquistar o objetivo eficaz. Dessa forma, foram construídos gráficos que demonstram o número de usuários de 2012 à 2021 para perceber o crescimento de acesso do ano atual, bem como, entender o número de visualizações atingido pelo Motion Design do Duolingo na plataforma Youtube.

3 O DUOLINGO COMO OBJETO DE ANÁLISE

O Duolingo é uma plataforma digital, disponível para os sistemas Android, iOS e Windows, totalmente gratuito, que tem como objetivo a aprendizagem de idiomas. É classificado como o mais popular do mundo neste campo, sendo um dos aplicativos mais baixados no meio da educação, com mais de 300 milhões de usuários. Com a intenção de tornar o aprendizado acessível e divertido, a empresa busca por meios que eficientes que operem o aprendizado de novas línguas de forma dinâmica e didática. A plataforma possui a funcionalidade de gamer¹³ e utiliza do Motion Design para conduzir recursos, bem como para a realização de suas propagandas.

Para obter esse acesso e o sucesso da plataforma, compreende-se a necessidade de

13 Informações retiradas do site de suporte do aplicativo Duolingo. Disponível em: <https://support.duolingo.com/hc/pt-br/articles/204829090-O-que-%C3%A9-o-Duolingo->.

divulgação através de propagandas que mobilizem a transmissão das informações. O Duolingo possui o propósito de dar oportunidade de aprendizado de idiomas para todos, portanto, de acordo com as informações do site, o Duolingo é utilizado pelos homens mais ricos do mundo, assim como, por alunos de escolas públicas de países em desenvolvimento¹⁴. Com isso, entende-se que para o alcance de uma população em geral, de diferentes classes, é necessário a propagação publicitária de maneira explícita e criativa.

De acordo com a Teoria da Codificação Dual¹⁵, é possível obter o encadeamento da linguagem verbal e não-verbal como favorável para a assimilação. À vista disso, nota-se que a formulação de imagens poder ser um facilitador do processo de aprendizagem, assim, o visual e o verbal podem associar-se para a divulgação da informação. Com esse entendimento, o Duolingo pode servir como objeto de análise, uma vez tem-se a utilização das imagens visuais para o aprendizado de outras línguas.

Dessa maneira, será retratado um objeto de estudo específico da plataforma Duolingo: Aprender uma língua é sofrido, então deixamos divertido!¹⁶, em que foi a propaganda utilizada para dar boas-vindas ao ano de 2021 através da campanha global intitulada de “Torne Divertido”. Segundo as informações retiradas do site da plataforma, a animação foi criada por Wieden & Kennedy. Essa animação possui personagens que protagonizam a propaganda, sendo corujinha Duo, Bea, Lin, Lucy, Eddy, Junior, Oscar, Lily, Zari e Vikram, que buscam transmitir a mensagem do divertimento quando para a aprendizagem de um idioma.

Essa teoria atrelada a ideia da publicidade e propaganda, é compreendida através dos códigos visuais e verbais que contribuirão para a lembrança da informação propagada. Isto, pode favorecer o entendimento sobre o serviço e/ou produto e conduzir o cliente de forma efetiva. Assim, o Duolingo procura integrar de forma criativa os atributos da marca, com o planejamento estratégico e execução a partir de ideias que irão contemplar os usuários.

4 análises dos resultados

Seguindo com os objetivos desse trabalho, em primeiro lugar, é importante

14 Idem.

15 É uma teoria cognitiva elaborada por Allan Paivio em 1971. Informações retiradas do site “A mente é Maravilhosa”: A Teoria da Codificação Dual, de Allan Paivio. Disponível em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/teoria-da-codificacao-dual-allan-paivio/>.

16 Duolingo. Aprender uma língua é sofrido, então deixamos divertido! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>.

compreender o design gráfico através do motion design, para que assim, seja plausível a análise do motion utilizado pelo duolingo. Dessa forma, de acordo com Axel Sande (2011) o design gráfico intensifica a imagem em movimento, com um repertório para se tornar um conteúdo dinâmico. Ainda de acordo com o mesmo autor: “o conhecimento das ferramentas de animação para design passou a ser necessário graças às demandas por projetos de interatividade para CD-ROMs¹⁷, fazendo com que os designers gráficos assimilassem o uso de áudio e de imagens em movimento” (SANDE, 2011, p. 11).

Portanto, o motion design é uma forma de vídeo tecnológico e interativo que concentra as ideias de movimentação por imagem do design gráfico. Assim, são assimilados o uso de áudio e imagens provenientes de uma a movimentação em torno dos componentes que formam o motion design. Para Shanasa (2020), a criação do motion design deve partir de um processo que certifica a técnica como eficaz, o qual divide em pré-produção, produção e pós-produção. Considera-se a pré-produção como a fase primordial para o desenvolvimento da animação. Para isso, é necessário elaborar o roteiro e a estrutura antes de animar, seguindo com a história que facilitará a percepção do espectador, o que é proposto também pela ideia cinematográfica colocada por Elvas (2014).

Tratando-se da produção, Shanasa (2020) retrata como o momento do “fazer”, realizado após planejar as cenas, entender o roteiro e buscar referências que irão contribuir para a criatividade motion designer. Já o momento da pós-produção, concentra-se na efetividade da animação, já com o som adicionado que dará ânimo maior para as imagens movimentadas, preenchendo e dando forma, incluindo a inserção de todos os ruídos necessários para os personagens e objetos presentes. Para isso, é necessário o profissional Sound Designer, o qual é responsável pela criação de sons que irão compor as cenas (SHANASA, 2020).

Seguindo com o motion design publicitário da duolingo para o ano de 2021, o vídeo faz, a partir de suas ilustrações em flat design¹⁸, uma metáfora muito explicativa sobre uma situação de como aprender uma nova língua parece ser difícil. Para isso, foram utilizados personagens com expressões que causam uma identificação no espectador. A Duolingo tenta demonstrar que através do uso do seu aplicativo, é possível ficar divertido, juntamente com um jingle¹⁹ narrando toda a situação que acontece na animação relacionado com os sentimentos dos usuários.

17 Disco compacto para armazenamento de informações que podem ser interpretadas por um computador.

18 Estilo de design minimalista.

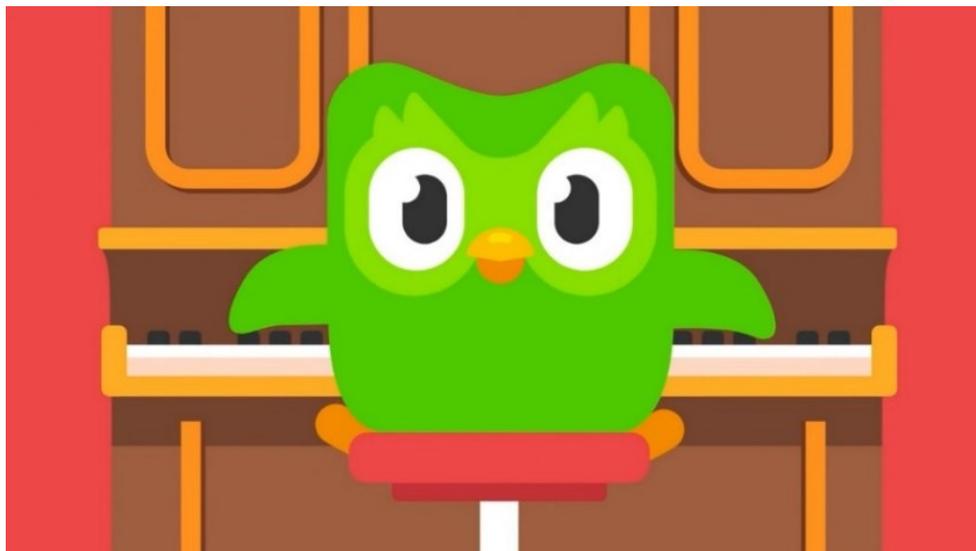
19 Mensagem musical publicitária.

Dentro disso, cabe ressaltar as colocações de Silvestri (2019), com o design de interface estabelecendo sensações nos usuários. É importante, portanto, uma consistência seguindo um determinado padrão e uma ordem, pois com uma desorganização visual não é transmitido uma elaboração apresentável que pode interferir nos sentidos dos espectadores (SILVESTRI, 2019, p. 24). Portanto, são necessários um alinhamento e uma hierarquia dos componentes que irão contribuir para as percepções agradáveis do cliente.

As cores e personagens utilizadas no vídeo são para passar as emoções e estados de espírito descritos pelo narrador. Destaca-se as cores claras da identidade visual da marca, vinculando-se a ideia de diversão e tranquilidade, o que é o objetivo proposto pela plataforma. O motion design deve ser um campo rico em formas, perspectivas e cores (SHANASA, 2020), para que assim, seja estabelecido uma teia de significados que irão fazer sentido para quem assiste, no objetivo de atraí-los para adquirir o serviço e/ou produtos.

A animação, caracterizada por ilustrações em flat design, começa com a mascote/personagem principal da empresa, a Corujinha Duo, tocando um piano com cores escuras e tensas de fundo. Em seguida o narrador descreve a situação: “Quando aprender um idioma ficar sofrido, deixe divertido!” (00m01s – 00m03s). Essa apresentação a partir da mascote Duo, caracteriza a plataforma e é vista como o direcionamento dado o espectador, causando expectativas no cliente através de uma conceitualização do que se trata. Ao demonstrar um personagem que caracteriza a marca, cria-se uma identidade em que favorecerá a individualidade da plataforma e o entendimento do cliente.

Figura 1 – Representação do mascote da Duolingo apresentado no Motion Design de 2021.



Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>.

O jogo de cores é proposital, em que vão de preocupantes à tranquilizantes. Portanto, é importante utilizar cores consistentes, de forma selecionada e com funcionalidades para o objetivo. A variação de cores, de acordo com o que se deseja, pode trazer o diferencial para as imagens em movimentos. De acordo com Silvestri (2019) existem cores consistentes e inconsistentes, em que a consistência é determinada por um padrão a ser seguido e ordem pré-estabelecida.

Portanto, a maneira inconsistente concentra-se em usar cores semelhantes aleatoriamente e a maneira consistente trata-se em usar uma paleta de cores funcional e selecionada (SILVESTRI, 2019, p. 25). Dentro do deste motion design, percebe-se a preocupação com as cores e a seleção organizada de acordo com os interesses e efeitos que gostariam de causar.

Dando continuidade à cena, logo em seguida, aparece alguns episódios com outras personagens aparentemente com expressões faciais de preocupação e medo, tentando aprender novos idiomas. Novamente com fundo de cor escura, remetendo a uma ideia de tensão, e com o narrador começando a história do jingle com: “Quando a cabeça está explodindo, e a confiança se esvaindo” (00m04s – 00m08s).

Figura 2 – Representação dos personagens preocupados.



Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>.

Essas representações podem ser entendidas dentro do proposto pela pré-produção de Shanasa (2020), em que se tem uma preocupação com o roteiro e a linhagem que os personagens devem seguir para atribuir o sentido em que o público-alvo deve acompanhar. Assim, é compreensível o uso de padrões que vão direcionar o espectador, evidenciando a jornada dos personagens, a missão, a aventura, os eventos e o triunfo (SHANASA, 2020, p. 38).

Após essas imagens, aparece uma cena com um personagem em plano aberto²⁰, com alguns itens em flat design caindo de cima da tela, o narrador conta: “Quando o cérebro se cansa, e acaba a esperança tem um truque para aprender...” (00m09s – 00m12s). É importante considerar que o motion design é a união entre a animação e o design (SHANASA, 2020, p. 13), em que o fundo também é um plano essencial para compor a animação. Nesta cena as cores dos itens e do fundo trazem uma sensação de desconforto.

Figura 3 – Representação do itens caindo sobre o personagem e o fundo roxo.



Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>

Em seguida a cena muda de cor propondo a ideia de “solução” com a corujinha Duo voando em volta do personagem, aparecendo um arco-íris representando a alegria proporcionada pela Duolingo e bandeiras de alguns países para aprender o novo idioma de forma divertida. O plano de fundo agora é amarelo, simbolizando a descontração, a alegria, a criatividade e o otimismo, então, o narrador enfatiza cantando: “Diversão” (00m12s – 00m13s). A partir dessa cena, a transformação dos elementos da animação marca a mudança do estado de espírito do personagem, sua expressão fica mais tranquila e feliz, observando a corujinha Duo.

²⁰ Termo do cinema que se refere a câmera distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário, se tratando de um plano de ambientação.

Figura 4 – Representação da corujinha Duo como “salvação”.



Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>.

Posteriormente, aparece uma personagem respondendo uma questão do aplicativo. Ela erra a resposta e o jingle complementa: “se você fez um errinho...” (00m14s – 00m16s). A cena é alterada com uma transição de câmera seguindo um foguete para um outro personagem em cima uma montanha, e o narrador canta: “Ou está pra lá de esgotadinho” (00m17s – 00m18s), demonstrando o cansaço em aprender uma nova língua.

Figura 5 – Representação da personagem resolvendo questão Duolingo.

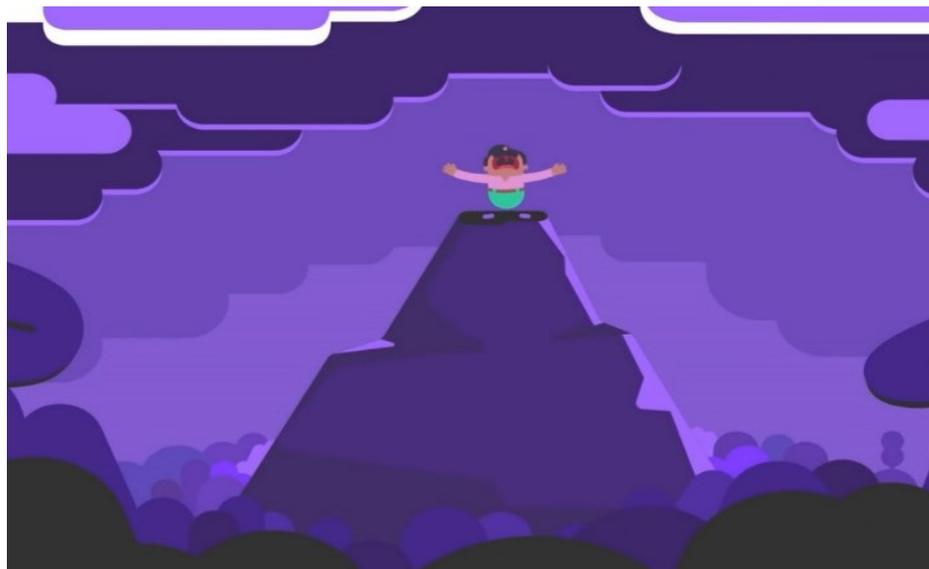


Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>

Percebe-se que durante todo o vídeo, a interação é ocorrida através de contrastes, no qual a convocação passa do desespero para o divertimento por meio de situações que indicam a dificuldade em estudar novos idiomas por outros meios que não sejam pela plataforma do Duolingo. E mesmo que ocorra erros como representado pela personagem da imagem acima, o aplicativo pode te direcionar para o acerto através das dinâmicas propostas, sem precisar do desespero.

Após a cena, aparece a garganta de um personagem que está gritando. A câmera vai se distanciando e o revelando em cima de uma montanha desesperado no meio de uma floresta, passando a sensação de desespero e preocupação. Utiliza-se cores mais fortes e escuras novamente, como o roxo.

Figura 6 – Representação do personagem em desespero com a imagem nos tons de roxo.



Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>

A montanha dentro desse motion design pode estar representando o fim de uma forma e da desconsolação no alto da montanha, pois, após esse desespero, cai um raio fazendo a transição para cena de plano fechado²¹, com o personagem segurando um vaso com uma flor murchando, dando um pouco mais de ênfase na ação do personagem. Essa ideia de transição, pode ser vista como uma chamada do Duolingo para solucionar o fato de não aprender um

21 Termo do cinema que se refere câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta.

outro idioma de forma simples, mas que, utilizando a Duolingo pode ser possível. O jingle complementa: “Não tem jeito ou reza pra aprender depressa, aprender outra língua é sofrido” (00m19s – 00m24s).

Figura 7 – Representação do personagem com a flor, em um tom mais claro.



Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>.

Logo após, acontece uma transição com o personagem se reunindo com o restante dos outros que apareceram durante a animação, e finaliza o jingle cantando: “então deixamos divertido!” (00m25s – 00m27s) em um cenário de cores claras, complementando com arco-íris, fogos, diamantes e o texto “Divertido” reafirmando a diversão e alegria de aprender com a Duolingo.

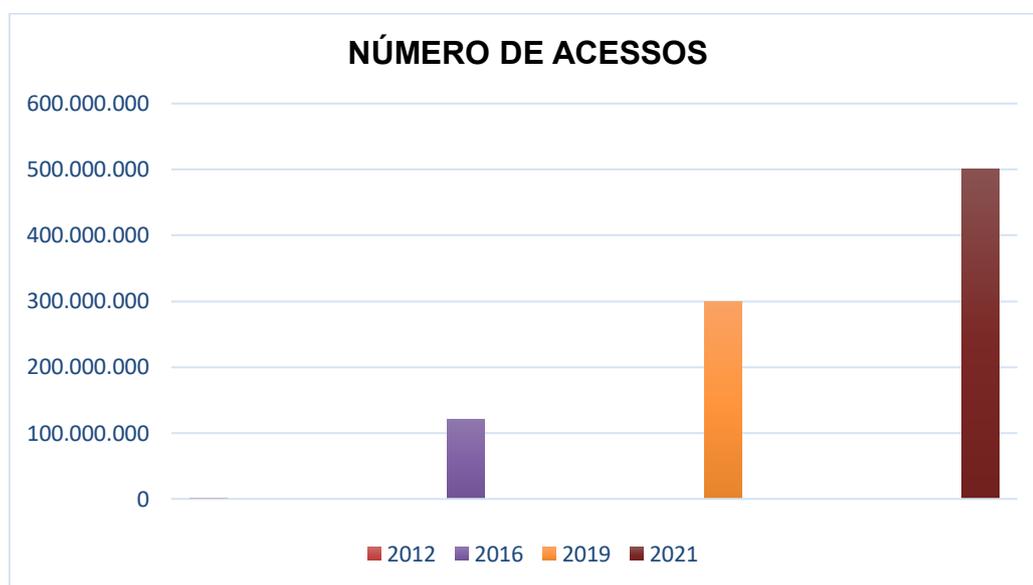
Figura 8 – Finalização do motion design apresentado pela Duolingo.



Fonte: Duolingo. Disponível em: Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>.

Com o motion design apresentado, foi possível entender a técnica utilizada pela duolingo na intenção de se comunicar com o público-alvo. As campanhas publicitárias são ferramentas eficazes que chamam atenção do público e fazem a aderir a algum produto ou serviço. Tratando-se da animação, compreende-se a interatividade e a facilidade de assimilação. Portanto, é importante atentar-se para o número de acessos à duolingo desde o ano de criação, em que no ano de 2021 atingiu a marca de mais de 500 milhões de acessos:

Gráfico 1 – Número de acessos ao Duolingo em 4 anos.



Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Duolingo>.

O motion design analisado e apresentado pelo duolingo na plataforma Youtube, obteve quase 1 milhão de visualizações publicado em 5 de janeiro de 2021. No decorrer dos anos, a duolingo foi ganhando cada vez mais popularidade. Através do motion design da plataforma Youtube, pode-se considerar estar inserido usuários e não usuários que passaram a se interessar pelo modo “divertido” de ensinar proposto pela plataforma duolingo. Com a análise e o crescimento considerável que a plataforma obteve, pode considerar o motion design como contribuinte para a chamativa de novos usuários do aplicativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O motion design é uma forma publicitária que oferece um produto ou serviço com o modo interativo através das imagens em movimento. No tocante da publicidade, o motion design ganha destaque pelo modo que contribui para atrair a atenção do público-alvo, articulando o conjunto de cores com a movimentação dos personagens e objetos contidos na animação. Para essa pesquisa, foi relevante concentrar-se em analisar o motion design pregado pela empresa de ensino de línguas da Duolingo, com o desenvolvimento de uma publicidade para o ano de 2021. Nesse respectivo ano a plataforma atingiu mais de 500 milhões de acessos.

Pensar a pesquisa tornou-se fundamental para compreender a eficácia do motion design. Percebeu-se que para produzir um vídeo interativo é necessário pensar desde antes de sua criação, no momento definido como pré-produção, para que assim, seja possível alcançar um objetivo eficaz. É nesse momento em que o roteiro é traçado e levará ao espectador compreender o que deve ser transmitido. Por isso, foi realizado uma investigação a partir de revisão bibliográficas, para que assim, fosse possível realizar as análises que possibilitaram entender a publicidade da plataforma, com uma história desenvolvida que leva a sensação aos espectadores e causa o objetivo da “diversão” de aprender novos idiomas com a duolingo.

A animação possui elementos gráficos com técnicas de interface. Portanto, a análise possibilitou entender como o motion design é construído através de uma linguagem técnica e processual, articulando a imagem com o áudio que podem permitir “prender” a atenção dos espectadores. O motion design elaborado pela duolingo possui um caráter minimalista, dentro do estilo flat design, com uma narrativa visual simples, mas bem elaborada. Portanto, é direcionado para o público que gostaria de aprender uma nova língua, revelando uma eficácia mediada pelo vídeo interativo no decorrer da história.

A forma de comunicação humana deve ser interativa e dinâmica para que seja possível uma compreensão das informações. A linguagem visual de comunicação pode ser mais abrangente, no momento em que compreende as animações como uma forma de atingir até mesmo pessoas que não sabem ler. Portanto, entre um vídeo interativo e a publicidade utilizando a linguagem apenas verbal, é entendido uma eficácia maior da linguagem

audiovisual, no que compreende uma maior divulgação e alcance do público.

Pelo crescimento no número de acessos, percebeu-se a funcionalidade e efetividade do aplicativo e, assim, pode-se considerar que o motion design ganha sua importância e contribuição através da divulgação e chamada de novos usuários. Pois, é através de imagens e sons que é possível alcançar um maior número de pessoas, incluindo pessoas que não sabem ler ou não possuem o hábito da leitura.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Tereza de. A realidade na arte e a arte na realidade (Hiper-Realismo E Seu Antecessor, O Fotorrealismo). In: 50 anos de Realismo: do fotorrealismo à realidade virtual. São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil, 2019, pp. 12-16.
- BATISTA, Lucas Pontes. Motion Design: Uma estratégia de comunicação. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda), UNICEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília/DF, 2018.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. Televisão e publicidade: ações convergentes. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília/DF, 2005.
- DANARI, Giulianna Bueno. Propaganda das formas de trabalhos: discussão sobre propaganda e novas formas de trabalho nas mídias digitais. *Áskesis*, v.6, n.2, 2017.
- ELVAS, Duarte Paredes. The language of cinema in motion design. 2014. Tese de Doutorado. Savannah College of Art and Design.
- ERNST, Priscila. Cinema e ensino: a produção de cinema de animação para o ensino de ciências por meio do enfoque Ciência, Tecnologia e Sociedade (CTS). 2017. 183 f. Dissertação (Mestrado em Ensino de Ciência e Tecnologia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2017.
- GONÇALVES, Tatiana Santos. Motion Graphics e o design para audiovisual: perspectiva histórica, dimensão plástica e abordagem visual. Centro de Estudos em Educação, Tecnologias e Saúde Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal. Universidade da Beira Interior, 2018.
- LUCCHESI, Fabiano; RIBEIRO, Bruno. Conceituação de jogos digitais. São Paulo, p. 7, 2009.

SAMPAIO, Gustavo Henrique; MENEZES, Jorge André Ferreira de; MONTEIRO, Márcio Leonardo. *Quadrinhos no Brasil: Motion Comic*. São Luís: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

SANDE, Axel. O design gráfico e a sugestão de movimento. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sande-axel-o-design-grafico-e-a-sugestao-de-movimento.pdf>, 2011.

SHANASA, Dhyana. *Manual de Sobrevivência para Motion Designers*. São Paulo, Layer Lemonade, 2020.

SILVESTRI, Gabriel. *Como aprender design de interface: o guia definitivo*. 2019. Disponível em: <https://gabrielsilvestri.com.br/wp-content/uploads/2019/06/ebook-ui-design-v2.pdf>. Acesso: 10/11/2021.

Sites e vídeos:

A Mente é Maravilhosa. *A Teoria da Codificação Dual*, de Allan Paivio. Disponível em: <https://amenteemaravilhosa.com.br/teoria-da-codificacao-dual-allan-paivio/>. Acesso: 26/09/2021.

Brightcove. Três em cada quatro consumidores vinculam a visualização de vídeos sociais às decisões de compra. Disponível em: <https://www.brightcove.com/en/company/press/three-four-consumers-link-social-video-viewing-purchasing-decisions/>.

DUOLINGO. O que é Duolingo? Maio de 2020. Disponível em: <https://support.duolingo.com/hc/pt-br/articles/204829090-O-que-%C3%A9-o-Duolingo->. Acesso: 28/09/21.

DUOLINGO. Duolingo dá boas vindas a 2021 em campanha global. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/22/duolingo-da-boas-vindas-a-2021-em-campanha-global.html>. Acesso: 02/10/21.

DUOLINGO. Aprender uma língua é sofrido, então deixamos divertido! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=trS4ZQSTA2o&t=10s>. Acesso: 02/10/21.

Wyzowl. Pesquisa sobre o estado do marketing de vídeo 2020: Os resultados chegaram!. Disponível em: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-survey-2020/>. Acesso: 26/09/21.