



Killer Presentations: Entendendo a Percepção do Público sobre o Material Visual de uma Palestra¹

Natália Athayde PORTO²

Patrícia MENDA³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

RESUMO

Palestras e aulas acadêmicas são, comumente, expostas junto a um material visual. A imagem facilita o aprendizado, logo, a existência de uma apresentação visual deve acrescentar valor a palestras, atingindo efetivamente seu público. Este, por sua vez, gera percepções diversas frente ao que lhe está sendo passado, por isso este estudo visa descobrir qual a influência de um material visual de uma palestra na percepção do mesmo. Pelo estudo estar em andamento, a pesquisa propriamente dita ainda não foi executada. Porém, um experimento será o foco principal deste estudo, em que palestras de mesma oratória e materiais visuais de qualidade opostas serão conduzidas para resultarem em dados conclusivos sobre o valor que pode ser gerado a uma palestra graças a uma apresentação de qualidade.

Palavras-Chave: Apresentação Visual; Material de Apoio; Percepção; Palestra;

1 INTRODUÇÃO

Palestras e aulas acadêmicas são, comumente, expostas ao público junto a um material visual. Pode-se referir a estes como “PPTs⁴”. Basicamente, são um apoio ao palestrante para a condução da apresentação, em que imagens, vídeos e pontos importantes são expostos e ressaltados, sendo projetados em uma grande tela (MARCHIORI; MELO; MELO, 2011). Neste contexto, o estímulo visual apresenta-se como um elemento importante na didática. Moran (2007 apud DE JESUS *et al.*, 2013) levanta o papel pedagógico da apresentação visual, pois diz que desenvolver métodos de ensino que se diferenciem e prendam a atenção de espectadores é totalmente necessário para a efetividade da mensagem. Já Biondi e Falkowski (2009 apud DE JESUS *et al.*, 2013) afirmam que as iniciativas pedagógicas diferenciadas para o ensino sensibilizam o estudante e o estimulam a se interessar pelo assunto que está sendo apresentado. Logo, a existência de um material visual parece acrescentar a qualquer tipo de palestra, proporcionando mais qualidade à mesma e atingindo mais efetivamente seu público.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina de TCC I, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel no Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul.

² Estudante de Graduação 10º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM, email: nataliaathaydeporto@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Email: pmenda77@gmail.com

⁴ A sigla PPT refere-se ao software da Microsoft para o desenvolvimento de apresentações chamado Power Point.



Entretanto, nota-se que os materiais visuais de palestras, constantemente, mostram-se mal desenvolvidos e acabam sendo inferiores ao conteúdo exposto verbalmente. Contudo, por outro lado, há aqueles palestrantes que se preocupam com o visual de uma apresentação, chamando fortemente a atenção dos olhos do público. Esses modelos de apresentações diferenciadas, por sua vez, são as aqui chamadas “*Killer Presentations*”⁵ e principal objeto de estudo desta pesquisa.

As apresentações visuais encaixam-se dentro do modelo linear do processo de comunicação, pois fazem parte de uma ação para atingir o público, impactando-o e fazendo com que compreenda a mensagem final. Segundo Kotler e Keller (2006), o Modelo de Comunicação traz as principais características para uma comunicação eficaz. Assim sendo, questiona-se sobre qual a importância do material visual no processo de decodificação da mensagem enviada do emissor ao receptor; se a compreensão do conteúdo que está sendo transmitido pelo emissor tem influência ou não do PPT apresentado e se sua qualidade traz uma quebra ou um acréscimo à captação de ideias.

Paralelamente, um material visual gera opiniões e percepções na plateia pelo contato visual com o mesmo. Neste sentido, então, é fundamental compreender a psicologia da percepção, pois ela explica as impressões deixadas após o uso de determinado produto e/ou serviço - onde se encaixa o material de apoio. Segundo Limeira (2007, p.15), “percepção é a seleção, organização e a interpretação das sensações do consumidor”. Apesar de não se enquadrar como um produto comprável, o público estará “consumindo” o que lhe está sendo passado visualmente. Desta forma, frente a essas preposições, chega-se ao questionamento principal da presente pesquisa: Qual a influência de um material visual de uma palestra na percepção de seu público?

Portanto, a pesquisa assume como objetivo geral analisar a influência de um material visual em uma apresentação e/ou palestra na percepção do público. A mesma sustenta como objetivos secundários analisar quais os aspectos importantes em um material visual para uma palestra; identificar a reação do público frente ao material visual; relatar a diferença de impacto no público frente a materiais bem e mal desenvolvidos; constatar se há divergência de atenção e engajamento do público de acordo com cada material. Este tema surge a partir de uma inquietação pessoal da autora frente a *slides* apresentados em palestras de diferentes naturezas. Ao participar destes eventos, o público se depara com materiais visuais mal trabalhados e que poderiam

⁵ Em tradução literal para a língua portuguesa seriam chamadas de “Apresentações Matadoras”.



demonstrar mais preocupação de seu expositor para com eles, cativando mais os olhos de seu espectador.

O referencial teórico desta pesquisa divide-se em três capítulos, sendo eles: (1) Comunicação, (2) Práticas Pedagógicas e o Material Visual e (3) Psicologia da Percepção. O primeiro aborda definições gerais sobre a comunicação e discorre-se sobre a relevância que esta teve para o desenvolvimento da sociedade, trazendo um pouco de sua história e evolução. No capítulo sobre Práticas Pedagógicas e o Material Visual aborda-se o processo de ensino-aprendizagem, mais especificamente por meio de um material visual. Transita-se, também, pelo campo da comunicação visual para, assim, se chegar ao tema apresentações visuais. Já o capítulo sobre a Psicologia da Percepção discorre pelo tema definindo o que é percepção e como ela atua no ser humano.

Deve-se ressaltar que este estudo encontra-se em andamento e será concluído ao fim do ano de 2014. Ou seja, a pesquisa propriamente dita ainda não foi executada, não existindo, no momento, resultados conclusivos a serem apresentados. Entretanto, as estratégias metodológicas a fim de cumprir para com os objetivos deste estudo já foram delineadas por completo, sendo apresentadas no último capítulo do presente artigo.

2 O “ERA UMA VEZ” DA COMUNICAÇÃO

O tema principal deste capítulo é a comunicação por si própria. Stefanelli (1992, p.2 apud DORNELLES, [s.d.]) define a comunicação como sendo um processo de “compreender, compartilhar mensagens enviadas e recebidas, no qual as próprias mensagens e o modo como se dá seu intercâmbio, exercem influência no comportamento das pessoas nele envolvidas, a curto, médio e longo prazo”. Em outras palavras, a comunicação é a troca de conhecimento e/ou informação que ocorre entre indivíduos. A palavra comunicar possui suas raízes no latim *comunicare*, que tem como significado “pôr em comum”; “entrar em relação com” (FERRAZ *et al.*, 1988 apud DORNELLES, [s.d.]). Para complementar, Miège (2000, p.25 apud TEMER; NERY, 2009, P.12) reflete que “a comunicação é, ao mesmo tempo, um processo (para o qual contribuem os meios diversificados) e o resultado deste processo”.

Contudo, é importante ressaltar que existem diferenças brutais entre a comunicação e a informação. De acordo com Temer e Nery (2009, p.15 e 16), “informação é o envio de mensagens sem a obrigatoriedade de retorno. A informação é, portanto, unilateral, enquanto comunicação exige transmissão/recepção, ou seja, um



processo bilateral”. As autoras seguem: “informação é a matéria prima da comunicação, mas existe independentemente da comunicação. Quando o receptor interpreta a informação, realiza-se um processo de comunicação”.

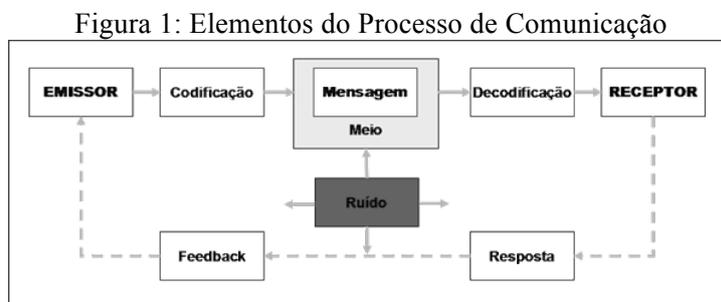
Frente a estas definições sobre comunicação, faz-se necessário estudar sua história para entender seu atual sentido. Sabe-se que a ação de se comunicar encontra-se presente na vida humana desde os primórdios da espécie, e que se fez absolutamente necessária para nossa evolução. Gomes (1997, apud TEMER; NERY, 2009, p.13) entende que existe uma “relação de interdependência entre a comunicação e o ser humano no processo de definição e de construção da sua realidade social e cultural”. Para ele, comunicação é um fato e uma necessidade social, algo inerente ao ser humano e que existe desde o aparecimento do homem no mundo. Hohlfeldt, Martino e França (2001) também afirmam que a comunicação sempre fez parte da existência humana; ela não foi descoberta, mas sim desenvolvida e problematizada com o passar dos anos.

Essa problematização da comunicação encarou uma severa evolução. Com o passar do tempo, os estudos na área da comunicação social apresentaram inúmeras teorias (DE ABREU, 2004). Segundo Hohlfeldt, Martino, França (2001, p.52), “os estudos sobre a comunicação tanto foram provocados pela chegada dos novos meios, como foram também, e sobretudo, demandados por uma sociedade que necessitava usar melhor a comunicação para a consecução de seus projetos”. Com isso, a fim de preencher esta lacuna da necessidade social, surgem os primeiros estudos tratando do tema comunicação, pouco antes dos anos 1930 (MATTELART; MATTELART, 2002).

Porém, foi em 1948 que Claude Elwood Shannon publicou uma monografia intitulada *The Mathematical Theory of Communication* (“A Teoria Matemática da Comunicação”). No ano seguinte, o mesmo trabalho foi publicado, tendo sido editado e acrescido de comentários por Warren Weaver (MATTELART; MATTELART, 2002). Os autores referem-se, nesta teoria, a um sistema comunicacional, chamando-o de Sistema Geral da Comunicação.

É nesta teoria que nasce o modelo que, após ter passado por revisões com inclusões de elementos, é conhecido como “Modelo do Processo de Comunicação”. Trata-se de um modelo linear, pois possui começo, meio e fim. O seu macromodelo, segundo Kotler e Keller (2006), possui 9 elementos, onde emissor e receptor representam as principais partes envolvidas e a mensagem e o meio são considerados as principais ferramentas de comunicação. Outros quatro itens são encarados como as

principais funções de comunicação, sendo eles a codificação, decodificação, resposta e *feedback*, e o último integrante do sistema é o ruído (KOTLER; KELLER, 2006), como exposto na Figura 1.



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.536).

O emissor, também chamado de codificador, é o responsável pela transmissão da mensagem. Ele deve ter consciência de quem será seu receptor (ou público-alvo), para que este tenha capacidade de decodificar e/ou interpretar a mensagem de maneira eficiente. Este conteúdo, após sofrer uma codificação, é passado adiante através de um meio que possui alcance direto ao público-alvo. Os receptores irão captar o que se ajusta ao seu sistema de crenças. Conseqüentemente, é comum que seja acrescentado à mensagem conteúdos que não estavam originalmente ali e ignorem outros que estavam presentes (KOTLER; KELLER, 2006). Por isso, o emissor deve buscar simplicidade e clareza para que os principais pontos de sua mensagem sejam captados. Fora isso, é necessário desenvolver canais de *feedback* para monitorar as respostas do receptor (KOTLER; KELLER, 2006). *Feedback*, em comunicação, é todo e qualquer retorno do *target* à comunicação realizada (pelo emissor) (SAMPAIO, 2010). Já o ruído presente neste processo de comunicação refere-se a mensagens aleatórias e concorrentes que podem interferir na comunicação pretendida (SAMPAIO, 2010).

Frente a isto, passa-se a relacionar este modelo diretamente com a presente pesquisa, pois neste estudo visa-se entender a efetividade da mensagem sob o ouvinte, havendo ou não a facilitação por meio do material visual para a compreensão e apreensão da mensagem. A partir deste embasamento teórico, será possível avaliar se a apresentação visual exerce seu papel positivo para a realização deste processo comunicacional contribuindo para sua eficácia ou virá a prejudicar e até mesmo se tornar um ruído na transmissão da mensagem de emissor a receptor, impedindo a realização da comunicação de fato, tornando-se, desta forma, apenas informação. O capítulo seguinte trata de estratégias pedagógicas juntamente de definições e



pensamentos sobre o material visual, que também envolvem a comunicação e que estão, fundamentalmente, presentes no ensino-aprendizagem.

3 PRÁTICAS PEDAGÓGICAS E O MATERIAL VISUAL

A pedagogia é a ciência que possui como objeto de estudo a educação (TINOCO, [s.d]). Entende-se que o presente trabalho esteja diretamente relacionado à esta área, pois uma palestra aborda o processo de ensino-aprendizagem, que se pode descrever pela ação do educador em intervir ou transmitir alguma forma de conhecimento de maneira sedutora por meio de de uma linha tecnológica, mais especificamente, através de um material visual. Pain (1986 apud TINOCO, [s.d.]) defende que o processo de aprendizagem se inscreve na dinâmica da transmissão da cultura, que constitui a definição mais ampla da palavra educação. A autora ainda levanta o ponto de que a educação garante a continuidade da espécie humana e de sua conduta, que ocorre pela transmissão da cultura de uma civilização (PAIN, 1986 apud TINOCO [s.d]). Contudo, deve-se ressaltar que a pedagogia não se restringe apenas a atividades de ensino formais, como escolas e universidades. Ela está presente em outras áreas, como é o caso do presente trabalho, em que uma palestra acompanhada de um material visual encaixa-se numa transmissão de conhecimento associada a uma tecnologia, a fim de fortificar a função do ensino-aprendizagem.

Em meio às circunstâncias que hoje se vive, de pessoas fazendo cada vez mais coisas ao mesmo tempo e concentrando-se menos em uma única atividade, nota-se que diversos recursos tecnológicos estão incorporados no seu dia a dia. Por isso, desenvolver métodos de ensino que se diferenciem e prendam a atenção de alunos mostra-se absolutamente necessário para a efetividade da mensagem. Nessa perspectiva, a modernização do ensino com o uso de mídias na educação é apontada por Moran (2007 apud DE JESUS *et al.*, 2013) como alternativa à aprendizagem. Pereira e Amaral (2013) adicionam que aproximar campos como a educação, comunicação e tecnologia pode favorecer múltiplos olhares sobre o desenvolvimento humano, o que permite o compartilhamento de informações, experiências e conhecimento num contexto de interação social. Desta forma, a pedagogia passa a ganhar novas estratégias e possibilidades para seus fins de ensino-aprendizagem.

Entendendo esta onda tecnológica que nos envolve e relacionando-a ao material visual, traz-se uma citação de Nunes (2013, p.1), em que o autor afirma que “entre as



várias possibilidades de existência de troca de informação entre pessoas e grupos, está a comunicação visual, causada pela viabilização da transmissão de mensagens através do sentido da visão”, o que se acredita ocorrer durante uma palestra. Vinício (2012, p.2) acrescenta: “deve-se levar em conta o fato de que a maior parte das informações adquiridas pelo homem se processam a partir da visão, levando a crer que deveria ser dada maior atenção à comunicação visual como disciplina e como campo de pesquisa”. Perante estas posições, entende-se que o estímulo visual é um facilitador para o aprendizado.

Diante destes vieses de ideias relacionados à pedagogia e à comunicação visual, compreende-se que para a aprendizagem ser eficiente e significativa, adquirindo conceitos que contribuam para um crescimento intelectual, os recursos explorados durante este processo de ensino são peças-chave, devendo ser atrativos aos alunos (OLIVEIRA, 1992 apud DE JESUS *et al.*, 2013). Logo, as iniciativas pedagógicas diferenciadas para a educação, como a exibição de vídeos ou outros recursos didáticos, devem, de alguma forma, sensibilizar o estudante e estimulá-lo pelo assunto que está sendo apresentado (BIONDI; FALKOWSKI, 2009 apud DE JESUS *et al.*, 2013). Com esse apoio ao uso de tecnologias em prol da educação e aprendizado, sabe-se que o material de apoio de uma palestra é um recurso tecnológico amplamente utilizado atualmente tanto em eventos, como em sala de aula. Entretanto, a partir deste ponto do presente trabalho, informações sobre uma apresentação visual serão levantadas somente sob o contexto de uma palestra.

Lisbôa *et al.* (2009 apud DE JESUS *et al.*, 2013) levanta que instrumentos de comunicação audiovisual facilitam a assimilação do conteúdo informativo, pois mobilizam mais de um dos sentidos para a compreensão do que está sendo passado. Reynolds (2012, p.11 - Tradução da Autora) fala sobre as tecnologias de apresentação: “tecnologias como o PowerPoint e o Keynote – e novas ferramentas como o Prezi – são úteis a medida que tornam as coisas mais claras e memoráveis, e fortalecem a conexão homem-a-homem, que é a base da comunicação”. O autor ainda adiciona que, quando bem exploradas, estas mídias tem, sim, este verdadeiro poder de aproximação com o público (REYNOLDS, 2012).

Todavia, Duarte (2008, p.10 - Tradução da Autora) diz que materiais visuais “desprovidos de clareza podem causar falta de confiança. O apresentador não percebe que os membros da plateia se importam unicamente com o que o apresentador pode



fazer por eles”. Paralelamente, Reynolds (2012, p.11 – Tradução da Autora) inclui sua visão sobre um material visual mal explorado ao dizer que “as últimas ferramentas e tecnologias podem ser ótimas facilitadoras e amplificadoras das nossas mensagens, mas elas precisam ser usadas de maneira sábia e com restrição de maneira que pareça natural e real, caso contrário, tornam-se uma barreira na comunicação”. O autor ainda diz que não importa o quanto usemos um software durante uma apresentação, pois se este não tiver como missão clarear, simplificar e sustentar a conexão pessoal que se desenvolve entre a mensagem, a plateia e o orador, o uso do software será em vão.

Alguns autores também trazem críticas aos slides que contêm apenas texto e que serão lidos pelos expositores. Reynolds (2012, p.10 – Tradução da Autora) diz que “ao longo dos anos, a primordial razão para tantas apresentações com slides ou outra ferramenta multimídia falhar é que os displays visuais serviam para nada menos que conter enormes textos”. A fim de reforçar esta sua posição, Reynolds (2012, p.10 – Tradução da Autora) traz a visão de outro autor, chamado John Sweller: “é mais difícil de se processar informação se esta é passada a nós verbalmente e de forma escrita ao mesmo tempo. Como pessoas não conseguem ler e ouvir ao mesmo tempo, telas cheias de texto devem ser evitadas”. Duarte (2008, p.6 – Tradução da Autora) traz a sua visão sobre slides repletos de longos textos e lidos:

A plateia irá ou ouvir o que o apresentador está falando ou ler os slides ela mesma. Não fará as duas coisas. Por que? As pessoas tendem a focar em uma corrente da comunicação verbal por vez – ouvir e ler são atividades conflitantes. Por outro lado, é natural para as pessoas prestar atenção simultaneamente para comunicação verbal e visual. Esta é a explicação do porquê ótimos slides servem como ajuda visual que reforçam a mensagem do orador (DUARTE, 2008, p.6 – Tradução da Autora)

Em suma, percebe-se que o material visual deve ser um agregador de valor à fala do orador para que o público aprenda e apreenda a mensagem que está sendo passada com mais facilidade. Reynolds (2014, p.10 - Tradução da Autora) traz uma visão mais poética sobre uma apresentação visual: “Apresentações não são tudo, mas elas podem fazer uma grande diferença em expressar sua mensagem. Quando você está tentando mudar o mundo, não há desculpa para ser entediante e não existe desculpa para pobres designs visuais”.

Desta forma, compreende-se que existam inúmeras apresentações visuais que não são desenvolvidas de maneira que chamem a atenção do público, mostrando-se diferenciadas no campo da comunicação visual. Em outras palavras, muitos materiais



visuais não são “bem desenvolvidos” para uma palestra e podem ter seus prós e contras, podendo ser um facilitador ou até mesmo limitador no processo comunicacional. Logo, frente às informações levantadas sobre o processo de ensino-aprendizagem, o desenvolvimento de um material visual como estratégia pedagógica, que chame atenção e busque o público para dentro da palestra com o que está sendo passado merece ser foco de uma pesquisa. O capítulo a seguir trata sobre a psicologia da percepção, pois o público que assiste uma palestra desenvolve percepções individuais frente a um material visual que devem ser investigadas para a compreensão da influência de uma apresentação visual.

4 PSICOLOGIA DA PERCEPÇÃO

O presente capítulo disserta, essencialmente, sobre o fator intrínseco denominado percepção. Classifica-se este como assunto relevante para o presente trabalho, devido ao fato de o indivíduo, quando presente em uma palestra, desenvolver sobre o tema ali tratado uma percepção própria. Havendo um material de apoio, a pessoa estende, conseqüentemente, sua percepção à apresentação visual, sendo esta, especificamente, com a qual pretende-se tratar neste trabalho.

A percepção é estudada, essencialmente, por um ramo específico da psicologia, chamado de psicologia cognitiva. Ela é a função cerebral que atribui significado a estímulos sensoriais, a partir do histórico de vivências passadas, tais como fenômenos ligados ao conhecimento humano em geral, como a linguagem, atenção e memória e outros aspectos que podem influenciar na interpretação dos dados percebidos. Entende-se a percepção como aquisição, interpretação, seleção e organização das informações obtidas pelos sentidos (MESQUITA; DUARTE, 1996). Brinck e McDaniel (1977, apud GEROSA; FUKS; DE LUCENA, 2003, p.2), dizem que “perceber é o ato de adquirir informação por meio dos sentidos”.

De acordo com Arnheim (2005, p.40), “a configuração perceptiva é o resultado de uma interação entre o objeto físico, o meio de luz agindo como transmissor de informação e as condições que prevalecem no sistema nervoso do observador”. A linha de pensamento psicológico recente encoraja a considerar a visão como uma atividade criadora própria da mente humana. A percepção, por sua vez, realiza ao nível sensorio que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento. O ato de ver antecipa modestamente a capacidade de produzir padrões que validamente interpretam a



experiência de forma organizada. Logo, o ver torna-se compreender (ARNHEIM, 2005).

Por outro lado, a percepção também é tratada dentro de outros ramos do conhecimento humano, como o Marketing - mais precisamente, dentro da ramificação do comportamento do consumidor. Os autores desta área colaboram para uma compreensão mais ampla sobre o que é a percepção. Para Schiffmann e Kanuk (2009, p.111), “percepção é essencialmente o estudo do que subconscientemente acrescentamos ou subtraímos das informações sensoriais brutas para produzir nossa própria imagem privada do mundo”, o que está de acordo com o alegado por Kotler e Keller (2006), que propõem que a percepção é um processo onde alguém seleciona, organiza e interpreta todas as informações que lhes foram passadas para, só então, criar uma imagem significativa do mundo para si. Solomon (2011, p.83) segue a mesma linha de raciocínio destes autores, pois acrescenta que “a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado”. Schiffmann e Kanuk (2009), complementando, assumem que a percepção pode ser descrita simplesmente como a maneira que enxergamos o mundo à nossa volta.

Um ponto chave levantado por Kotler e Keller (2006) ao tratar do assunto percepção, é que esta pode variar consideravelmente entre indivíduos expostos à mesma realidade. Schiffmann e Kanuk (2009, p.110) vão ao encontro desta afirmação no momento que descrevem que indivíduos podem ser “expostos aos mesmos estímulos, sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada um reconhece, seleciona, organiza e interpreta esses estímulos é um processo altamente individual baseado nas próprias necessidades, valores e expectativas”. Kotler e Keller (2006, p.196) ainda adicionam: “as percepções são mais importantes que a realidade [...] as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva”, como detalhado no trecho a seguir:

Atenção Seletiva. As pessoas são bombardeadas por cerca de 1.500 mensagens comerciais por dia. Como não é possível prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada [...] É mais provável que as pessoas notem estímulos que se relacionem com uma necessidade atual; É mais provável que as pessoas notem estímulos que consideram previsíveis; É mais provável que as pessoas notem estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal [...] **Distorção Seletiva.** Tendência que temos de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte a nossos julgamentos [...] **Retenção Seletiva.** As



peças esquecem muito do que veem, mas tendem a reter informações que confirmam suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, somos propensos a lembrar dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de que gostamos e a esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes (KOTLER; KELLER, 2006, p.185).

Frente a estes pontos observados neste capítulo, aponta-se que a percepção é uma área complexa e com muitas ramificações a serem exploradas. Ela possui diferentes campos em que é estudada, porém, percebe-se que é de razão comum que ela é um processo intrínseco que ocorre de maneiras distintas dentro de cada indivíduo, estando de acordo com as experiências passadas armazenadas nas mentes de cada um. Com isso, entende-se que a percepção segue caminhos diferentes no cérebro humano, tornando-se impossível de ser friamente calculada, pois cada ser possui suas particularidades, logo, possuirá suas interpretações de acordo com os distintos processos acima citados.

Trazendo-a para o universo deste trabalho, quer-se entender qual a sensação que o espectador possui após ter tido a experiência em uma palestra que apresenta um material visual mal trabalhado e em palestra que apresenta um material de apoio diferenciado, que se destaque ao olho do público. Acredita-se que seja importante relatar a diferença das percepções do público adquiridas frente a diferentes materiais de apoio, pois elas podem vir a ditar a importância da elaboração de uma apresentação de alta qualidade. Este capítulo encerra o referencial teórico do presente estudo, que englobou as bases necessárias para uma futura discussão de dados. A seguir, a estratégia metodológica é apresentada para o devido desenvolvimento da pesquisa e atingimento dos proposições assumidas para a mesma.

5 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O presente estudo, por ainda estar em andamento, não teve sua pesquisa propriamente dita executada. Entretanto, as estratégias metodológicas a fim de alcançar os objetivos contidos neste estudo serão apresentadas nos parágrafos seguintes.

Por contar com momentos distintos no seu desenrolar, o estudo assume dois tipos de pesquisa: (1) tipo exploratório e (2) tipo experimental. Preliminarmente, estende-se a uma pesquisa de nível exploratório pois conforme Gil (2010), este tipo de pesquisa é apropriado a estudos associados a temas inovadores ou até então não demasiadamente explorados. Diante destas afirmações, compreende-se que a exploração condiz com o presente trabalho, em virtude deste se tratar de um assunto ainda não



comumente abordado. Paralelamente, esta pesquisa assumiu outro viés; caracteriza-se também pelo tipo experimental, pois será realizado um experimento a fim de atingir por completo os escopos deste estudo. Roesch (1999, p.131) descreve a finalidade da pesquisa experimental como avaliar causa e efeito: “certos indicadores são medidos (por exemplo, desempenho, produtividade, satisfação), e o resultado (a diferença) é avaliado através de testes [...] Há delineamentos mais ou menos rigorosos em termos de controle sobre as relações de causa e efeito”.

Em se tratando das vertentes desta pesquisa, tanto a qualitativa como a quantitativa guiam as linhas de execução deste trabalho. Inicialmente, uma pesquisa qualitativa será aplicada. Através dela almeja-se traçar os pontos essenciais para que uma apresentação visual assuma o caráter de bem desenvolvida e de alta qualidade, diferenciando-se de materiais visuais “pobres”. Pinheiro *et al.* (2005) conceitua a pesquisa qualitativa como um estudo que analisa profundamente dados não mensuráveis - sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações de um determinado grupo. Sendo assim, esta vertente de pesquisa adequa-se a este momento do trabalho, pois serão realizadas entrevistas em profundidade com profissionais do ramo de apresentações visuais.

Paralelamente, no seguimento da vertente da pesquisa, a abordagem quantitativa também será explorada. Malhotra (2006, p.154) menciona que “a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e, normalmente, aplica alguma forma da análise estatística”. O autor sustenta que esta vertente garante a generalização dos resultados da amostra para a população-alvo, visto que existe um grande número de casos representativos para a realização da mesma. Desta forma, acredita-se que as vertentes qualitativas e quantitativa possuem um caráter fundamental para o atingimento dos objetivos propostos para este trabalho.

Ao abordar a técnica de coleta de dados, explora-se quatro abordagens distintas, sendo elas: bibliográfica, documental, entrevista em profundidade e questionário objetivo. As duas primeiras abordagens destinaram-se ao levantamento de livros e artigos que relacionam-se a tópicos englobados neste trabalho e elementos que comprovassem e justificassem a realização desta pesquisa, como slides apresentados em eventos e palestras, resultando no embasamento teórico do presente estudo. Para conceder sequência à etapa qualitativa do estudo, passadas as coletas de dados de cunho



bibliográfico e documental, entrevistas em profundidade com os profissionais atuantes no ramo de elaboração de materiais visuais serão iniciadas. McDaniel e Gates (2003, p.143) afirmam que “entrevistas em profundidade são entrevistas individuais que investigam e extraem respostas detalhadas para perguntas, usando muitas vezes técnicas não-direcionadas para descobrir motivações ocultas”.

Estas três técnicas preenchem o aspecto qualitativo da pesquisa, na continuidade do trabalho, e por fim da etapa da pesquisa propriamente dita, será explorada a vertente quantitativa, através de um questionário objetivo de respostas pré-estruturadas. Existem pontos vitais na elaboração de um questionário objetivo que não podem ser esquecidos, caso se deseje que este seja realmente efetivo: “listar todos os aspectos importantes e verificar se as perguntas formuladas estão voltadas aos objetivos do projeto; visar à linguagem do entrevistado; simular as possíveis respostas para cada pergunta a fim de verificar se não há ambiguidades ou falta de alternativas” (SAMARA; BARROS, 2007, p.120). Desta forma, acredita-se que o questionário seja a técnica mais apropriada para cumprir com as proposições previstas no presente estudo.

A unidade de estudo será dividida em dois grupos distintos. Inicialmente, para as entrevistas em profundidade será solicitada a colaboração de 5 profissionais ligados ao meio de apresentações visuais presentemente atuando no ramo em empresas existentes no mercado. De acordo com as opiniões e conhecimentos de cada profissional, será designado o que são apresentações bem montadas e de alta qualidade – suas características, importâncias e obrigatoriedades – versus materiais que não se mostram de boa natureza. Estas características apontadas para o desenvolvimento de materiais visuais se mostrarão de suma importância para a elaboração das duas apresentações realizadas no experimento deste estudo.

Em seguimento, a pesquisa contará, também, em um segundo momento, com outros 120 (cento e vinte) sujeitos, que farão parte do experimento proposto para este trabalho. O experimento caracteriza-se por duas variações de palestra, porém de conteúdo e oratória idênticos: uma com um material visual elaborado de maneira que siga o indicado pelos profissionais, apresentando excelência em apresentação visual; já o outro tipo com um PPT que não siga os altos padrões descritos e mostre-se convencional. Assim sendo, os participantes serão divididos em dois grupos, em que 50% assistirá à palestra com o material visual de alta qualidade e os outros 50% estará presente na palestra com o material considerado ruim. Ao final de cada palestra, os



presentes responderão ao questionário objetivo proposto, cada participante individualmente, designando notas a itens relacionados à sua percepção sobre a palestra, mais precisamente sobre o material visual. Isso possibilitará que a percepção do público seja medida quantitativamente, resultando em dados precisos e uma menor distorção futura de análise e interpretação. A partir disso, os efeitos perceptivos causados em cada grupo por consequência de cada material visual serão comparados, caracterizando o estudo como um experimento.

O estágio da análise de dados ocorrerá em dois momentos. Para a parcela qualitativa da pesquisa, será utilizado o método de análise de conteúdo. De acordo com Flick (2004, p.202), a “análise de conteúdo é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material – desde produtos da mídia até dados de entrevista”. Bardin (1977) afirma que existem três passos para a análise de um documento: pré-análise, exploração de dados e inferência/interpretação, que serão seguidos nesta etapa. Por outro lado, para a interpretação do segmento quantitativo – as respostas obtidas através dos questionários objetivos –, será explorada a estatística descritiva. De acordo com Marconi e Lakatos (2003) a estatística descritiva é a parte da estatística que procura somente descrever e avaliar um certo grupo, sem tirar quaisquer conclusões ou inferências sobre um grupo maior; é procedida em dois níveis: a descrição dos dados e a avaliação das generalizações obtidas a partir desses dados.

Assim, através destas estratégias metodológicas se tornará possível a realização do presente trabalho. Este conjunto de metodologias, fará com que os objetivos sejam amplamente atingidos, respondendo os questionamentos aqui propostos.

6 REFERÊNCIAS

1. ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora**: nova versão / Rudolf Arnheim; tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.
2. BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: _____, 1977.
3. DE ABREU, Ronize Aline. O Pensamento Complexo na Comunicação Social: Um Ensaio. 2004.
4. DE JESUS, Olinda Soares. MENDONÇA, Thiago. ARAÚJO, Izabel. CANTELLI, Katy. DE LIMA, Marcelo. **O vídeo didático "conhecendo o solo" e a contribuição desse recurso audiovisual no processo de aprendizagem no ensino fundamental**. Paraná, 2013.
5. DORNELLES, Marilene Bock. **O Desafio de Comunicar o que se Quer Falar**. [s.d]
6. DUARTE, Nancy. **Slide:ology – The Art and Science of Creating Great Presentations**. 1ª ed. Canada: O'Reilly, 2008.



7. FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004
8. GEROSA, Marco Aurélio; FUKS, Hugo; DE LUCENA, Carlos José Pereira. **Suporte à Percepção em Ambientes de Aprendizagem Colaborativa**. PUC-Rio. Revista Brasileira de Informática na Educação – V.11 N. 2 – 2003
9. GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º ed – São Paulo: Atlas, 2010.
10. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, tendências** – Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
11. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
12. MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4º ed – Porto Alegre: Bookman, 2006.
13. MARCHIORI, Luciana Lozza de Moraes. MELO, Juliana. MELO, Wilma. **Avaliação docente em relação às novas tecnologias para a didática e atenção no ensino superior**. São Paulo – 2011.
14. MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
15. MATTELART, Armand. MATTELART, Michele. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2002.
16. McDANIEL, Carl. GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
17. MESQUISTA, Raul. DUARTE, Fernanda. **Dicionário de Psicologia**. 1ª ed. Editora Plátano, 1996.
18. NUNES, Nayana. **Comunicação visual: a importância do design gráfico na produção do layout da Revista Capricho**. Artigo. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, RN, 2013.
19. PEREIRA, Nadir. AMARAL, Sérgio. **A Educomunicação na Pedagogia**. Artigo. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação. Manaus, AM, 2013.
20. PINHEIRO, Roberto Meireles *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: FGV, 2005.
21. REYNOLDS, Garr. **Presentation Zen – Simple Ideas on Presentation Design and Delivery**. 2ª ed. Estados Unidos: New Riders, 2012
22. REYNOLDS, Garr. **Presentation Zen Design: A Simple Visual Approach to Presenting in Today's World**. 1ª ed. Estados Unidos: New Riders, 2014.
23. ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 2º ed – São Paulo: Atlas, 1999.
24. SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing – Conceitos e Metodologia**. São Paulo: Makron Books, 1997.
25. SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 2010.
26. SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
27. SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9º ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
28. TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2.ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.
29. TINOCO, Denise Hernandes. **Psicologia da Aprendizagem**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [s.d]
30. VINÍCIO, Adriano. **O Design de Comunicação Visual e a Estética da Mensagem: uma abordagem para o design instrucional de objetos de aprendizagem**. Artigo. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto, MG, 2013.