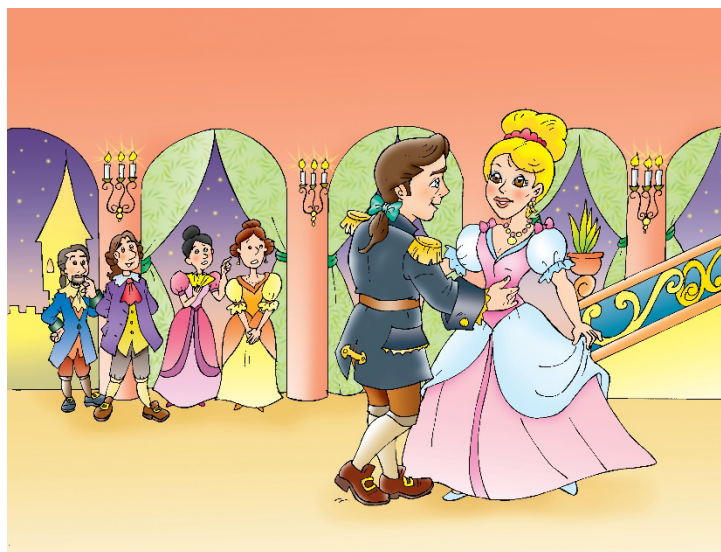


LABORATÓRIO DE PRODUÇÃO DE GAMES

TEMA 1 – O QUE É O STORYTELLING



Créditos: Muskocabas/Shutterstock.

1.1 Storytelling

Você teve oportunidade de em outros pontos deste curso ler, assistir e ouvir sobre *storytelling* como uma competência e habilidade dos professores, que, ainda que não inata, poderia ser *treinada*. Mas mesmo assim não são todos os professores que conseguem atingir essa condição. Tal fato abre espaço para que tenhamos o *contador de histórias profissional* como elemento integrante de equipes multidisciplinares responsáveis pelo projeto de criação de uma história fantástica para acompanhamento dos jogos.

Com a evolução dos meios tecnológicos e a possibilidade, cada vez maior, de envio de produções multimídia mais elaboradas pela grande rede, associadas à dificuldade dos professores em assumir tal função, logo teremos um grande número de contadores profissionais de histórias. O uso de equipes multidisciplinares enseja uma aproximação entre o professor e o contador de história.

Na formação desse profissional entram aspectos que não fazem parte da bagagem didática e pedagógica de alguns professores, tais como preocupações com empostação da voz, tom da voz, movimentos dos personagens (quando não o próprio contador de histórias), criação de roteiros, busca de interfaces altamente amigáveis com os usuários (muitas vezes delegada a um tecnólogo presente na equipe de desenvolvimento).

A entrega de histórias prontas não é o caminho mais perfeito, ainda que utilizado em grande parte das produções (por enquanto a maioria). Com o uso da IA – Inteligência Artificial –, os contadores de história ganham um grande aliado e que permite a entrega de histórias, nas quais um ou mais personagens *aprendem* com os usuários (inclusive com o registro de peculiaridades).

O custo das produções é normalmente elevado, principalmente neste segundo caso, quando passam a ser utilizados de forma extensiva recursos multimídia de última geração. Quanto menores o número de informações na figura do contador e o incentivo a que o usuário pense e manifeste seu pensamento, mais força terá a sua atividade narrativa (como normalmente é a história contada).

Xavier (2015) considera mandatórias algumas características para os contadores de história: gostar e ter relacionamentos com as pessoas, tendo curiosidade sobre como elas pensam sobre fatos corriqueiros do dia a dia; conhecer o comportamento humano (se possível dividindo em categorias com características particulares, que podem ser utilizadas durante variações da narrativa); ser uma pessoa sem dogmas, crenças e preconceitos, estando aberta ao novo e a variações nas formas de apresentação dos temas; ser curioso e estar sintonizado com o mundo que o cerca, atualizando-se sempre que novidades surjam em sua área de atuação; respeitar conhecimentos anteriores, próprios e daqueles que estão ouvindo as histórias fantásticas que são contadas.

1.2 Link de interesse

Conheça a história de Regina Machado, contada em vídeo que pode ser acessado no endereço: <https://youtu.be/TM-r25F9_wU>.

1.3 Atividade de pesquisa

Considere desenvolver uma pesquisa apoiada no vídeo proposto na atividade anterior, destacando aspectos de importância que poderão ser vistos nas *entrelinhas* da história contada, considerando o elevado prestígio da profissional em foco.

TEMA 2 – A ECONOMIA DA ATENÇÃO



Crédito: Vectorknight/Shutterstock.

2.1 Economia da atenção

Davenport e Beck (2001) iniciam suas considerações sobre o tema economia da atenção apresentando uma estatística levantada segundo a qual na época existiam trilhões de documentos (números alterados na atualidade) criados anualmente nos Estados Unidos. Considerava ainda a pesquisa que o tráfego da internet dobra a cada cem dias e cerca de duzentas mensagens inundam os computadores por minuto.

A partir daí os autores, em um exercício reflexivo, nomeiam uma das principais consequências de tal fato, que seria o *déficit de atenção*, considerado altamente perigoso e provável ameaça a embotar as decisões tomadas nos ambientes de trabalho. Assim fica criada a necessidade de conquistar e reter a atenção dos empregados, consumidores e acionistas, como forma de dar continuidade à sobrevivência da empresa em um mercado altamente competitivo.

Nessa mesma obra, os autores apontam a existência de uma *economia da atenção* e analisam como esse fenômeno pode afetar o planejamento da comunicação entre todos os envolvidos com os negócios da empresa. Eles se apoiam em uma afirmação de Herbert Simon (2013), cuja obra chegou até nós após sua morte, em que ele considerava a economia da atenção (que ainda não tinha esse nome) ao analisar a riqueza de informações (em volume, mas não necessariamente qualitativamente) e com ela a necessidade de alocar a atenção

de maneira eficiente em meio à abundância de fontes de informação disponíveis e que tentam nos impactar de forma até agressiva.

Observamos isso no volume de telefonemas disparados por robôs, a partir de diferentes localidades e que têm como objetivo passar alguma mensagem comercial para os telefones fixos e móveis das pessoas. Estamos atingindo um nível de saturação em termos do volume de mensagens que recebemos.

Em cenário com tais características, uma metodologia que tem as propostas trazidas pelos processos de gamificação é bem-vinda. O tratamento da economia da atenção, nos dando opções de escolha e interação dos clientes e alunos com os negócios, produtos e cursos ofertados no mercado, é um poderoso auxiliar para que as pessoas se encontrem em meio a um cipoal de informações, que podem induzir as pessoas a um erro programado (normalmente apoiado em fundamentos psicológicos que são observados nos mercados).

Em nosso caso, interessa o gerenciamento da atenção nas salas de aula, de alta pobreza atualmente, seja em salas de aula presenciais, semipresenciais ou não presenciais. É preciso trabalhar o agenciamento da atenção do aluno, e aqui entram as questões de recompensa, que são polêmicas, trazendo a sua aplicação uma dicotomia indesejável. Não é no caminho entre o ser e o não ser que está a decisão mais acertada, ela sempre estará carregada de radicalismos.

2.2. Link de interesse

Acesse o endereço (<<https://www.youtube.com/watch?v=OfHknoy6ioY>>) e assista ao vídeo com atenção para iniciar a atividade de pesquisa para esse tema.

2.3 Tema de pesquisa sobre este tópico

Após analisar o conteúdo do vídeo, centrado na mensagem que o palestrante quis passar ao telespectador, considere desenvolver uma sinopse que identifique essa mensagem e direcione a análise ao comportamento do mercado.

TEMA 3 – BENEFÍCIOS



Crédito: Etiammos/Shutterstock.

3.1 Benefícios de uma história bem contada

Paulillo (s. d.), um profissional que trabalha com *storytelling* no relacionamento entre empresas, considera que, quando uma pessoa passa distraidamente por alguma localidade e ouve alguma coisa interessante, ou ouve alguém contando uma história que é do seu interesse, a vontade imediata é parar e escutar o que a outra pessoa está dizendo. Esta simples consideração representa o grande benefício do *storytelling*: a captura da atenção e no decorrer, dependendo da qualidade da imagem, a manutenção do interesse.

Tal situação é utilizada por profissionais de marketing, e as campanhas de marketing na atualidade buscam esse impacto inicial. No maior ou menor sucesso da mensagem em atender os possíveis clientes está o ponto de diferenciação entre uma empresa competitiva e outra que falha na divulgação de suas mensagens.

O autor pontua esse momento, caracterizado como uma fração de segundos, como o ponto de mutação de uma situação de desinteresse para uma outra situação na qual o ouvinte é capturado pelo incrível poder das histórias e o sucesso de praticamente todas as iniciativas que apresentam o apoio de um contador de história. Ao acionar a curiosidade se está trabalhando com questões psicológicas que estudos revelam motivar e interessar as pessoas que são o público-alvo, aqui determinado como *persona* (o aluno ideal ou o cliente ideal).

É notório o exemplo da manutenção do interesse das pessoas em luaus (reuniões havaianas ao ar livre) ou nas antigas reuniões em torno de uma fogueira.

Esses tipos de reunião são citados como elementos agregadores e que podem provocar elevado grau de sinergia entre as pessoas e a adesão aos propósitos dos contadores de história, que, infelizmente, começam a rarear em uma sociedade que não tem mais tempo para nada.

O que foi descrito tem um fundo que nos interessa não somente destacar, mas citar como outro grande benefício da atividade de contar histórias: as pessoas encontram uma identificação quase que imediata, quando algum ponto atinge o ouvinte e ficam criadas condições favoráveis a uma aproximação plena de calor, de humanidade e de simpatia, que são utilizadas e convertidas em vendas, sem preocupação no momento se tal vantagem é correta ou incorretamente aplicada.

Essa condição é um dos fundamentos para que os professores iniciem tratativas para utilização dessa proposta. Um dos propósitos dos processos de gamificação é exatamente esse. Além disso, tem a capacidade tanto de possibilitar a recuperação do encantamento do aluno com a atividade de aprender quanto de iniciar uma caminhada caracterizada pela recuperação do encantamento com iniciação científica, com a geração de novos conhecimentos, que podem representar a motivação intrínseca que se procura no aluno como mais vantajosa que a motivação extrínseca, apoiada apenas em recompensas materiais.

Nessa perspectiva, o contador de histórias deve estar voltado para que sua mensagem se torne uma experiência memorável. Boas histórias diferenciam as campanhas vencedoras, não importa em qual nicho de mercado tenha sido efetivada (em nosso estudo, para melhoria de condições de ensino e aprendizagem).

Lembre-se de que citamos o *persona*. É para esse público que a campanha está sendo desenvolvida, e a história é sempre contada por algum personagem (pessoa ou grupo de pessoas que está por trás dos negócios). Por esse motivo é preciso evitar a impessoalidade na utilização do *storytelling*. Além disso, por envolver pessoas, a dimensão afetiva sempre deve ser levada em consideração.

Jerry Cleaver (citado por Paulillo s. d., *on-line*) ressalta que, para atingir o sucesso no *storytelling* e auferir todos os benefícios, uma história precisa ter (registro necessário): vontade; obstáculo e ação, da mesma forma como nos jogos, e, se possível (na dependência do tipo de negócio), apresentar desafios.

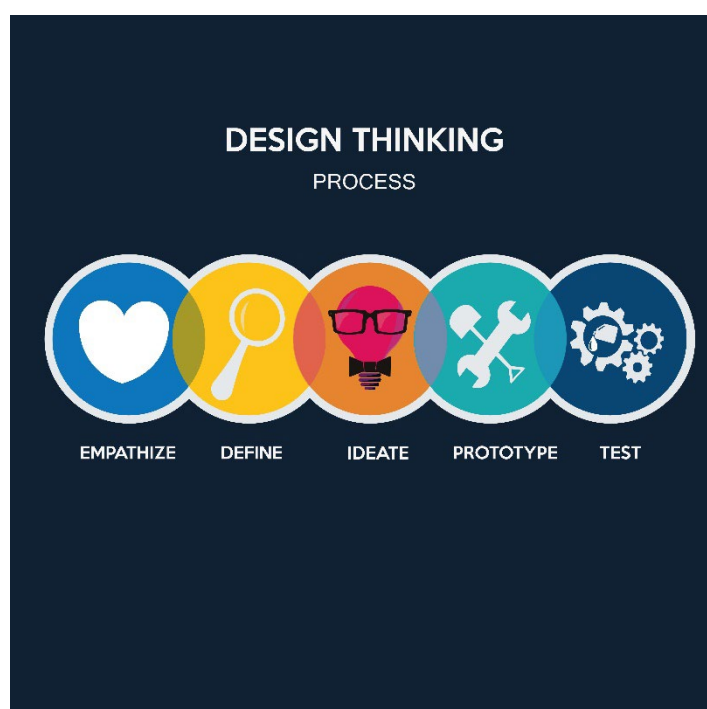
3.2 Link de interesse

Acesse o site de Jerry Cleaver (<<https://www.writermag.com/>>) e navegue pelos artigos desenvolvidos, todos eles relativos às diferentes maneiras de se escrever uma boa história, tema diretamente relacionado com a discussão em foco.

3.3 Pesquisa sobre este tópico

Considere anotar dados de um ou mais artigos e fazer uma sinopse sobre o material ao qual dedicou atenção, para montar uma orientação para pessoas que desejam ter uma formação como contadoras de histórias.

TEMA 4 – O DESIGN THINKING NO MEIO EMPRESARIAL



Crédito: Pgvectors/Shutterstock.

4.1 Design thinking no meio empresarial

Já que estamos tratando dos níveis de criatividade necessários para que existam facilidades nas iniciativas de divulgação, captação de interesse e aumento de facilidades de aprender, não vamos nos furtar a fazer um pequeno desvio. Será como um pequeno recreio, para tratar de processos de criatividade

desenvolvidos no meio empresarial, nos quais é mais facilitada a implantação dos processos de gamificação (quando na verdade devia se mostrar como de igual atividade em todos os contextos).

Vamos nos ater ao material produzido por Ignakzuc (2019), que centraliza a análise em um estudo que envolve questões de gestão de processos, diretamente relacionado com questões de logística, uma área de destaque e necessidade de criatividade. A autora faz algumas considerações de interesse para este momento do nosso estudo. Vamos relacionar excertos de seu texto, agrupados em uma lista com uma série de recomendações e que atuam como importantes pontos para que a criatividade seja efetivada em iniciativas de contar histórias e utilizar a gamificação como ímã de atração das pessoas para aquilo que escolas, professores e empresas desejam de seus alunos e clientes.

- O design *thinking* é uma metodologia utilizada para a solução de problemas com a geração de ideias inovadoras;
- Seu desenvolvimento leva o projetista instrucional a três fases diferenciadas, que são desenvolvidas com o apoio de equipes multidisciplinares: imersão, ideação e prototipação;
- Para aplicação mais correta, visualize as suas necessidades; envolva as pessoas; e estimule novas ideias;
- Atividades de *brainstorming* e montagem de mapas mentais podem auxiliar diretamente no sucesso de uma atividade de *design thinking* bem desenvolvida;
- A etapa de avaliação (anterior à etapa de implantação e posterior a esta etapa) é importante. Decorre daí a necessidade de que sejam efetivados testes, com algum grupo de pessoas especialmente escolhidas e que representem o público-alvo do processo.

Com tais cuidados pode-se ter sucesso na iniciativa. Citamos duas ferramentas auxiliares e é possível citar uma terceira, que organiza e direciona o processo e denominada PMI – *Project Management Institute*, desenvolvida por meio da metodologia ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation and Evaluation*), utilizada para desenvolvimento de projetos.

4.2 Tema de pesquisa sobre este tópico

Considere desenvolver uma sinopse sobre temas que você escolheu, podendo ser relativa à postagem como um todo ou com destaque para algum tópico específico.



Crédito: Gerasimov_foto_174/Shutterstock.

TEMA 5 – APLICAÇÕES DO STORYTELLING

5.1 Aplicações do storytelling

É possível considerar que o *storytelling* tem uma única finalidade: contar histórias. Quando observamos, porém, quais aplicações estão sendo utilizadas, o número de áreas que a atividade pode atingir é extenso e o tratamento mais ou menos profundo, de acordo com a necessidade que se apresenta no momento. Podemos escolher uma série de exemplos de áreas nas quais essa metodologia pode ser aplicada:

- Para produção de conteúdo, considerando a atração imediata de clientes, em que o *design thinking* e o *storytelling* se unem para proporcionar essa atração;
- Para captar o interesse de clientes interessados em comprar serviços ou produtos que são oferecidos ao mercado pela empresa, ou cursos oferecidos por IES – Instituições de Ensino Superior;
- Em atividades de consultoria;

-
- Em atividades que são relativas a diversas campanhas diferenciadas de *marketing* (uma área com mil faces).

Essas aplicações mencionadas são as mais comuns, podendo, no entanto, ser encontradas outras aplicações de interesse. Todas essas aplicações envolvem um trabalho em que deve ficar claramente estabelecido: o que você quer falar ao seu público? Com quem você quer falar (baseado ou não em uma *persona*)? Quais as razões que o levam a falar para algum público específico (campanhas pontuais e com foco normalmente obtêm melhores resultados)? Em que local você deseja desenvolver a atividade de contar história? Quando você quer falar (a escolha adequada do local é fundamental para o sucesso do empreendimento)? Como você quer falar (lembre-se da polissemia que pode resultar quando se tem uma área de abrangência com elevada diversidade cultural)?

Tomados todos esses cuidados, resta apenas a você partir direto para o desenvolvimento de uma produção apoiada em elevado nível de criatividade e também de uma história cativante (preferencialmente fantástica) para atrair pessoas interessadas em sua mensagem. É preciso lembrar que a palavra-chave para uma boa mensagem é *persuasão*, o que traz à lembrança que os destinatários são pessoas.

Por isso é importante destacar que as melhores mensagens são aquelas impregnadas de aspectos emocionais. Por isso não regateie com os projetistas na hora de dar preferência à tecnologia: insista em manter o foco na emotividade.

REFERÊNCIAS

DAVENPORT, T. H. e BECK, J. C. **Economia da atenção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

IGNAKZUC, C. **Afinal, o que é design thinking e como utilizar na gestão de processos?** *On-line*. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/design-thinking/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=S-DSA-Blog&utm_term=&utm_content=60945564858--b&hsa_src=g&hsa_grp=60945564858&hsa_kw=&hsa_cam=1571642100&hsa_tgt=dsa-523484624606&hsa_mt=b&hsa_ver=3&hsa_acc=4264502981&hsa_ad=295757162523&hsa_net=adwords&gclid=EAlaIQobChMI8qb9vsOM5AIVCYGRCh1zAglHEAAYAAEglpEfD_BwE>. Acesso em: 17 dez. 2019.

PAULILLO, G. **Os benefícios e como fazer storytelling dentro de uma empresa B2B**. *On-line*. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/como-fazer-storytelling-para-empresas-b2b/>. Acesso em ago. 2019.

XAVIER, A. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. São Paulo: Best Business, 2015.