

Enquadramento teórico

O conceito era novo para o grupo, e para nos aventurarmos num projeto desta envergadura temos de conhecermos todos os pormenores!

StoryTelling pode traduzir-se numa maneira original e apelativa de transmitir uma ideia ou um conceito a um público alvo estudado.

Posto numa linguagem corrente, hoje em dia já ninguém tem paciência para as formações ou os workshop's convencionais. Quando nos submetemos a uma formação, quer seja num contexto empresarial ou não, esta só é eficaz e consegue produzir resultados quando os as pessoas conseguem aplicar o que aprenderam em situações a que são submetidas no dia-a-dia. Imaginemos que temos informação da ocorrência de um workshop super interessante na nossa área profissional e que já o esperávamos a algum tempo. A formação até pode estar muito bem formatada, pode ser o melhor tema do mundo, mas se a informação passada não é transmitida de uma maneira absorvente, capaz de prender a nossa atenção, nunca vamos colocar em prática os conhecimentos adquiridos. É este exatamente o que o conceito de Story Telling tenda ultrapassar! Se numa dada formação, o formador tentar passar os seus conhecimentos contando uma simples história, escolhendo os temas com base em histórias relevantes de alguma personalidade conhecida por todos, por algum feito histórico marcante, também este de cunho comum, ou mesmo até a falar dos pinguins do polo norte conseguirá de uma maneira metafórica chegar a conclusões lógicas prenderá a atenção dos seus ouvintes, fazendo com que estes tirem aproveitamento do que lhes fora ensinado.

Estado da arte

Nesta fase inicial do projecto, começámos por definir as bases sustentam o conceito de Digital Storytelling, em contexto de formação. Em primeiro lugar, para representar a **visão** do conceito em si, escolhemos a frase “Formação Inovadora”, pois julgamos que identifica bem o seu propósito e as suas intenções.

Enunciamos o respeito pelo cliente, a atenção ao detalhe, a criatividade, inovação, e eficácia na transmissão da mensagem ao espectador como os principais **valores** que pensamos serem fundamentais.

A **missão** será do Digital Storytelling será a de “contar histórias de forma alternativa”, e, no contexto mais específico da formação, “proporcionar formação para ajudar a criar vendedores mais competentes”.

Os diferentes tipos de projectos que fazem uso desta técnica divergem no tipo de contexto em que deverão ser utilizados. De forma geral, deverão optimamente ser visionados numa sala devidamente equipada para proporcionar a melhor experiência possível, de modo a que as mensagens sejam transmitidas com clareza. No contexto específico da formação, o contexto de visionamento seria, por exemplo, uma acção de formação para contextualizar novos vendedores com as práticas recomendadas que este deverá seguir.

Em termos de **público-alvo**, no contexto da formação, este será constituído pelo destinatário da mesma, como o cliente, no caso de a formação visar o produto, ou futuros vendedores de uma empresa, que receberiam formação para melhorar o seu desempenho.

Os **stakeholders** serão a administração da empresa, e os seus clientes.

Valores centrais (SWOT) :

Storytelling é uma técnica em expansão que pode definir diferentes tipos de atividades e um amplo mercado de oportunidades. Por ser uma matéria tão ampla consegue ser utilizada para diferentes fins e em diferentes produtos multimédia. Com uma avaliação dos valores centrais que produtos semelhantes existentes no mercado iremos conseguir uma conclusão que beneficiará as nossas influências de modo a conseguirmos um produto melhor.

Vídeos

No mercado existem vários vídeos que utilizam a técnica de storytelling para conseguir transmitir ao seu público alvo um conceito através de uma maneira cativante.

As suas **forças** passam por intitular-se num produto multimédia que consegue captar a atenção do seu publico de uma maneira simples, conseguindo assim uma comunicação eficiente e um impacto bastante elevado.

Através desta transmissão de conhecimentos eficiente e eficaz este tipo de produto consegue **oportunidades** da sua expansão. Este processo acontece quando o grupo de

peçoas a que se dirige determinado produto gosta da sua experiência enquanto consumidor e passa a palavra conseguindo assim uma publicidade extra ao serviço.

Contudo as oportunidades podem facilmente transformar-se em **fraquezas** dado que com tanta divulgação do produto final ficasse vulnerável a várias críticas que podem influenciar negativamente o trabalho.

As **ameaças** estão sempre presentes no nosso dia-a-dia, cabe ao nosso trabalho e persistência saber ultrapassá-las. Este tipo de produtos multimédia está constantemente a ser bombardeado com produtos semelhantes que podem ser capazes de ser substitutos dos seus serviços.

Exemplo de utilização de storytelling em vídeos :

<http://www.youtube.com/watch?v=tgtnNc1Zplc>

Livros electrónicos

Numa aldeia global em constante evolução novos produtos estão em nascimento diariamente. Antigamente existiam monges nos conventos que garantiam que os livros fossem copiados com rigor para que a cultura chegasse a um máximo número possível de pessoas, para essa altura. Com o avanço dos tempos foram criados métodos sofisticados que conseguiam, de uma maneira mais eficiente e mais rápida produzir várias cópias de livros para um mercado ainda maior. Hoje em dia, com a web 2.0 em plena atividade já existem livros electrónicos capazes de produzir histórias altamente interativa com adaptabilidade impressionante.

As **forças** presentes neste tipo de multimédia são fantásticas, existem livros electrónicos que os utilizadores são capazes de escolher o próprio fim da história. Esta relação produto – utilizador é capaz de produzir uma interatividade muito benéfica para o trabalho.

Com este relacionalmente criado com o utilizador final o produto cria **oportunidades** que o colocam numa fasquia alta com meios de chegar a uma expansão elevada.

É relevante referir que hoje em dia vivemos numa sociedade de “modas”, e o que está a ser lançado para o mercado recentemente são as famosas tablet’s, capazes de reproduzir

este tipo de livros interativos perfeitamente, isto procedesse de excelentes **oportunidades** de expansão.

Contudo, tal como os vídeos as oportunidades podem transformar-se em **fraquezas** dado a várias críticas negativas que possam surgir capazes de influenciar negativamente o produto. Também importa referir que por vezes a interatividade que este tipo de livros electrónicos possuem é demasiada e pode levar a que o consumidor desta informação não a ache relevante na sua educação e que consequentemente dispense a sua leitura.

A oferta por vezes peca em demasia. Este tipo de produto pode ser bastante bom no seu conteúdo e estar seriamente pensado mas se não se encaixar perfeitamente no mercado pode ter **ameaças** de outros produtos.

Exemplos de utilização de storytelling em livros electrónicos :

http://teacher.scholastic.com/clifford1/flash/story_4.htm

http://www.mightybook.com/story_books.html

Livro do Toy Story para plataformas móveis.

Websites

Em plena época de web 2.0 são criados sites interativos capazes de contar histórias de uma maneira inovadora e com uma comunicação eficiente. Estes websites bem, se estruturadamente pensados e com uma linha condutora eficiente conseguem captar a atenção dos utilizadores.

As **forças** deste tipo de produto multimédia não poderiam ser mais explícitas, encontra-se num website e é capaz de ser acedido por um mero clique de ligação à internet. Além de que podem ser acedidos em qualquer local sem custos acrescidos, o que facilita a sua divulgação

Neste tipo de serviço multimédia as forças também são as suas **oportunidades**, com tantos gadget's que se encontram no mercado com acesso à rede, com tantos produtos a ser lançados que os seus pontos fortes consistem no acesso à internet, todos os websites saem

beneficiados desta situação. Este tipo de produto multimédia também consegue obter uma relação com utilizador extremamente próxima, conseguindo um maior feedback do mesmo.

Contudo os websites com histórias interativas podem facilmente mostrar as suas **fraquezas** se não forem bem estruturados. O utilizador pode facilmente perder o seu interesse por os conteúdos com demasiada interatividade se este não apresentar uma estrutura lógica e com um rumo com sentido.

Este tipo de serviço multimédia encontra-se num universo que está susceptível a varias **ameaças** por parte dos seus concorrentes. Novas linguagem de programação estão sempre a surgir que muitas vezes beneficiam os seus criadores a chegarem a um produto melhor com menos esforço. Para um produto multimédia se conseguir manter no mercado com uma imagem inovadora é preciso estar sempre um passo a frente da concorrência, evoluindo ao mesmo passo que as novas tecnologias evoluem.

Exemplos da utilização de storytelling em websites:

My StoryMaker (<http://stagedproject.com>) ferramenta digital para criar quadradinhos animados;

My StoryMaker (<http://www.carnegielibrary.org/>) site para as crianças criarem a sua própria história;

Para a criação de um produto multimédia cujo objectivo é a criação de cenários para que uma formação seja realizada e avaliada contendo uma nova forma de comunicação intitulada de Digital StoryTelling é necessário conceber um produto que capte a atenção dos seus ouvintes.

As **forças** deste tipo de produto transmitem-se no sucesso que obtém ao captar a atenção do seu publico. Ao conter uma ideia inovadora e interativa, algo fora do comum esta ferramenta de auxilio para os formadores consegue obter melhores resultados na formação. Normalmente as pessoas que frequentam formações estão habituadas a convencionais slideshow's sem qualquer tipo de interatividade algo que até pode captar a sua atenção no momento mas que dificilmente irão por em pratica esses conhecimentos no dia-a-dia. É exatamente neste ponto que a ideia do storytelling se encaixa, com a apresentação dos conhecimentos que irão ser transmitidos de uma maneira mais próxima com o publico final

consegue-se seguir uma lógica sequenciada para que a informação seja captada e aprendida de uma forma eficiente.

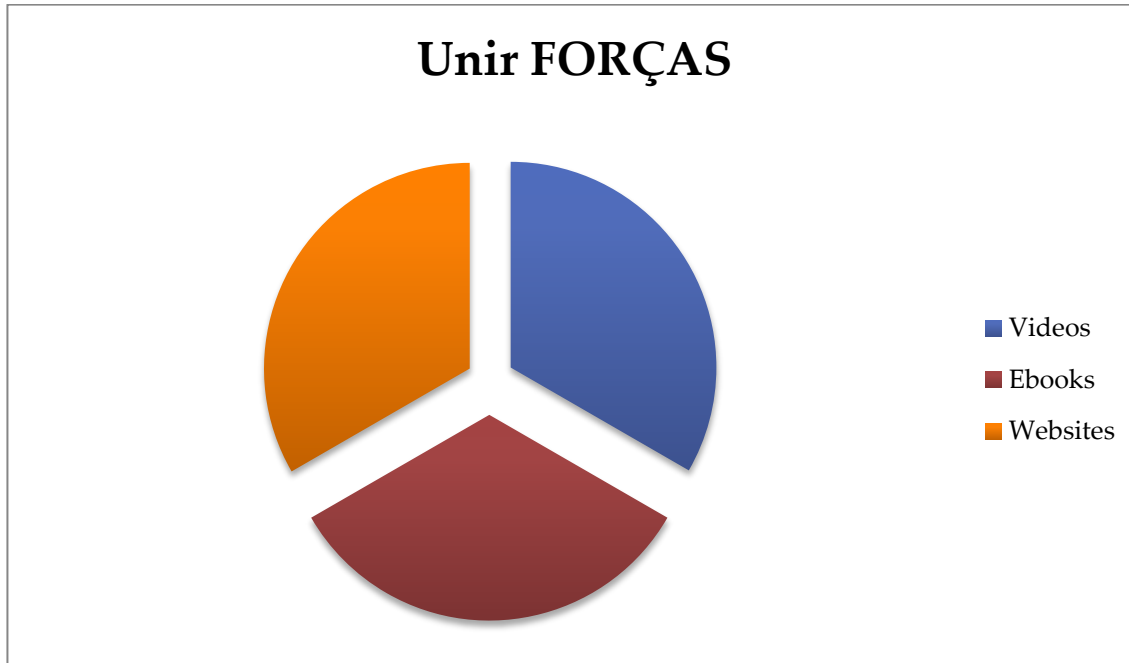
As **oportunidades** de expansão deste produto estão diretamente relacionadas com o sucesso obtido com a sua entrada no mercado. Com o objectivo de auxilio para os formadores estes tornam-se mais capazes de transmitir os seus conhecimentos. Com o conceito devidamente explicado consegue-se uma adaptabilidade da técnica que pode ser transmitida para outras áreas de formação.

Contudo com a entrada para um mercado muito específico é preciso ter cautelas para conseguir dominar as **fraquezas**. Os formadores podem levar algum tempo até se adequarem a utilizar esta nova técnica. Também é preciso estar prevenido para que o publico alvo não consiga chegar ao conceito chave e que consequentemente perca a atenção que depositou na formação. Para alterar novas formas de ensino é preciso causar uma intervenção lenta e de uma forma progressiva para que surja o efeito desejado. Para dominar a técnica é preciso conceber um fio condutor para que a história contada seja transmitida com sucesso, caso esta estrutura não esteja bem pensada pode causar um efeito não desejado e consequentemente perder a atenção do publico.

Neste caso as fraquezas podem facilmente transformar-se em **ameaças** para o produto em questão. Se a introdução desta técnica no mercado for feita de uma forma violenta pode perder o entusiasmo do formandos. Caso tal aconteça as formações realizadas com o auxilio da técnica de StoryTelling podem perder o sucesso e obrigar os formadores a voltarem ao passado para as suas técnicas antigas.

Conclusões SWOT

Esquema SWOT



Com este esquema levantam-se conclusões com as análises SWOT realizadas a produtos semelhantes presentes no mercado. A ideia é simples, com a análise das forças abordadas retiramos o que tem elevada importância para o desenvolvimento do nosso projeto. Uma metáfora que se pode verificar é que a “roda já está inventada, podemos é tirar partido dela”. Ou seja, podemos aproveitar o que há de bom em trabalhos realizados anteriormente e com presença no mercado. O que podemos fazer é tirar proveito das melhores características, adequa-las às nossas intenções e produzir um produto ainda melhor e mais inovador.

Como foi referido anteriormente, as **ameaças** estão sempre presentes em todos os sectores do mercado, cabe ao nosso trabalho, à nossa persistência e à nossa capacidade de inovação saber ultrapassá-las da melhor forma de modo a sermos pioneiros nos trabalhos que realizamos.

Fraquezas podem ser retiradas de todos os projetos existentes, há sempre vários pontos de vista e vários pensamentos distintos que dependendo da sua utilização podem verificar pontos fracos que podem ou não colocar em questão a qualidade do projeto em si. Ao analisarmos as forças SWOT de produtos rivais analisamos diferentes tipos de fraquezas

que podem e devem ser úteis para que sejam prevenidos erros no nosso projeto. Ao analisarmos os pontos fracos dos nossos concorrentes podemos fazer deles o nosso ponto forte e muitas vezes essa é a chave do sucesso de um projeto.

As **oportunidades** de expansão do projeto podem ser calculadas para melhor enquadramento do mesmo. Contudo é preciso pensar por etapas e saber enquadrarmo-nos no mercado para que o nosso produto tenha sucesso pelas suas qualidades.

SWOT

Forças	Fraquezas	Oportunidades	Ameaças
Comunicação eficiente	Provocar falta de interesse	Visão	Aparecimento de produtos semelhantes
Democracia na comunicação	Pouca interatividade	Maior Feedback	Tecnologias novas
Inovação	Focar aspectos mais importantes da formação	Grande inserção no mercado	Dificuldade entrada no mercado
Flexibilidade	Linha de formação coerente	Grande divulgação	Pouca divulgação
Adaptabilidade	Impacto da mensagem	Novo conceito no mercado	Falta de confiança no produto
Impacto da mensagem	---	Exploração de uma nova vertente de formação	---
Confiança	---	---	---
Organização	---	---	---
Fácil compreensão	---	---	---
Interactividade	---	---	---

Atributos e Vantagens competitivas

As nossas vantagens que iremos explorar é a interatividade e a aproximação que iremos provar entre o formando e o formador. Com uma formação mais interativa, capaz de transmitir os pensamentos adequados para o público alvo de modo a que este consiga atingir os objectivos propostos. O principal objectivo de uma formação é que os formandos usem os conhecimentos adquiridos no seu dia-a-dia para que não tenha sido um desperdício de tempo.

Estratégias e diferenciação

A nossa estratégia é clara, queremos invadir o mercado de uma forma apelativa. Queremos provocar uma revolução nas formações que ocorrem diariamente, conseguir que elas se realizem de uma forma intuitiva, com elos de ligação entre formadores e formandos de modo a que as suas apresentações sejam vistas como fonte de conhecimento num formato digital.

A **diferenciação** da nossa proposta para com os produtos semelhantes já existentes no mercado será feita fazendo uso de uma abordagem inovadora para obter resultados positivos. Recorreremos à utilização de várias tecnologias, e à combinação de diferentes meios (como por exemplo a integração de vídeo real em ambientes 3D) para conseguir com que o resultado final capte a atenção do espectador, passando de forma eficaz a mensagem formativa a transmitir.

Metodologia para adquirir conhecimento

Assim, iremos promover o produto através da divulgação baseada na metodologia blearning, a qual promove o conhecimento do utilizador via directa e indirecta. Por um lado a promoção da venda dar-se-á através da ida directa ao espaço promovendo captação de informação promovida pelo vendedor e direccionada ao comprador; por outro, é possível a autonomização do comprador via aplicação multimédia off-line, futuramente online, podendo aceder ao conteúdo programático e dando a liberdade ao utilizador de fazê-lo em qualquer contexto e ao seu ritmo.

A nossa escolha recaiu na metodologia blearning, pelo facto de a considerarmos mais completa, já que esta passa por abarcar a união da metodologia elearning, que passa o

conteúdo unicamente através de uma plataforma online, e da metodologia presencial, a qual passa pela presença física dos elementos responsáveis e interessados para a troca de ideias.

Definição dos objectivos

Com o presente projecto temos desde inicio, criar um lote de objectivos, capazes de representar quais os princípios do nosso trabalho. Assim, podemos falar na criação de um novo e inovador conceito de formação, capaz de atingir várias vertentes do dia-a-dia de uma empresa. Como objectivo principal, pretendemos apresentar uma história cativante, que seja capaz de prender a atenção de futuros utilizadores da aplicação multimédia, e que ao mesmo tempo transmita de forma clara e objectiva as ideias que se pretende que sejam apreendidas. Este princípio tem extrema relevância, na medida em que sendo o tema “técnicas de negociação”, é importante o desenvolvimento de uma comunicação capaz de transmitir a mensagem que pretendemos passar.

Briefing

Definição do conceito

A presente proposta, prende-se com o desenvolvimento da técnica de Digital Storytelling. Este conceito refere-se, entre outras coisas, a novas formas de narrativas digitais, que existem através de vídeo, livros interactivos e histórias baseadas na Web, em que utilizam ferramentas digitais com o intuito de formar, educar, promover, entreter e informar.

O conceito principal é a construção de uma narrativa em formato multimédia, adequado ao contexto de formação profissional. Sendo o tema seleccionado “técnicas de negociação” em contexto de empresa, a formação tem um papel preponderante. Assim o desenvolvimento de um processo de negociação entre as partes interessadas, resulta de uma forma mais eficaz e reflectida.

Em termos de **público-alvo**, sendo o destinatário o cliente, a formação visa o produto, o que vai permitir passar ao cliente uma maior informação acerca daquilo que vai adquirir.

Com este trabalho, pretendemos passar a ideia de que a noção de formação pode ser transmitida e realizada de várias formas. A ideia é mostrar que é possível aplicar o conceito de formação de maneira diferente de todas as outras existentes, utilizando várias tecnologias e a combinação de diferentes meios.

A mensagem chave é a criação de um novo conceito de formação, que seja capaz de captar a atenção do cliente, possibilitando-lhe adquirir informação através da aplicação multimédia.

Posicionamento do projecto

Em termos de posicionamento, o nosso projecto direcciona-se para um mercado específico, estando destinado exclusivamente à empresa que o patrocinará. Não haverá, assim, preocupação com a concorrência directa, visto que deterá exclusividade. Deste modo, o foco estará na qualidade do projecto em si, e não tanto na procura da diferença em relação a outras propostas, para obter destaque.

No que diz respeito á diferenciação de projectos do género, a nossa principal arma será a inovação. Procuraremos que o resultado final seja a integração de diferentes tecnologias, obtendo-se algo que seja capaz de captar a atenção do espectador, mantendo-o interessado, ao mesmo tempo que lhe transmite as informações formativas pretendidas.