

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MERCADOS CRIATIVOS - CENÁRIOS DE INOVAÇÃO**

TATIANA GONÇALVES BARRANCO

**O USO DO TRANSMÍDIA *STORYTELLING* PARA AUXILIAR CRIANÇAS A
MUDAR O HÁBITO DE CHUPAR O DEDO**

SÃO LEOPOLDO

2017

Tatiana Gonçalves Barranco

O USO DO TRANSMÍDIA *STORYTELLING* PARA AUXILIAR CRIANÇAS A MUDAR
O HÁBITO DE CHUPAR O DEDO

Artigo apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Especialista em
Mercados Criativos, pelo Curso de MBA
em Mercados Criativos - Cenários de
Inovação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Adriana Galli Velho (Ms. em Design Estratégico)

São Leopoldo
2017

O USO DO TRANSMÍDIA *STORYTELLING* PARA AUXILIAR CRIANÇAS A MUDAR O HÁBITO DE CHUPAR O DEDO

Tatiana Gonçalves Barranco*

Adriana Galli Velho

Resumo: Esta pesquisa objetiva compreender como a economia criativa, através do transmídia *storytelling*, pode auxiliar crianças, a partir de três anos, a mudar o hábito de chupar o dedo. Assim, inicialmente, é feita uma revisão teórica dos temas em questão, que são a economia criativa, o transmídia *storytelling* e o desenvolvimento sociointeracionista, o qual entende que o conhecimento e a aprendizagem são construídos sobre trocas estabelecidas entre o indivíduo e o ambiente, podendo ser estimulados. Para elucidar estas articulações, como objetivos específicos, busca-se entender a aplicação do transmídia *storytelling* na economia criativa; compreender como o transmídia *storytelling* pode auxiliar crianças a mudar o hábito de chupar o dedo; e propor produto final da economia criativa, resultado do transmídia *storytelling*, para auxiliar crianças a partir de três anos a mudar o hábito de chupar o dedo. Para viabilizar um produto relevante, realizou-se uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório, a partir de entrevistas em profundidade, com uma amostra do público de interesse como educadores, psicólogos, fonoaudiólogos e pais. Como resultado propõe, como mídia principal, o desenvolvimento de um livro, que conta uma história para a criança que tem o hábito de chupar o dedo e instrumentaliza pais e profissionais, no processo de mudança desse hábito; e como mídia secundária, o desenvolvimento de um jogo não digital.

Palavras-chave: Economia Criativa. Transmídia *Storytelling*. Desenvolvimento Infantil. Interações.

USING TRANSMEDIA STORYTELLING FOR HELPING CHILDREN TO CHANGE THE THUMB-SUCKING HABIT

Abstract: This research aims to comprehend how the creative economy, through the Transmedia Storytelling, can help children from three years old on to change the thumb-sucking habit. Therefore, primarily, a theoretical basis on the given topics is performed. The referred subjects are creative economy, Transmedia Storytelling and the social-interactionist development that states knowledge and learning are built on exchanges that are established between the individual and the environment, which can be stimulated. In order to elucidate these links, as specific objectives, this paper

* Tatiana Gonçalves Barranco: Cursa MBA em Mercados Criativos - Cenários de Inovação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Possui graduação em Sistemas de Informação pela Universidade Luterana do Brasil (2000) e MBA em Gestão de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas (2003). Trabalha com Gestão de Portfólio e Gestão de Projetos no Banco Cooperativo Sicredi. tatiana.barranco@gmail.com

pursues to comprehend the application of Transmedia Storytelling in the creative economy; understanding how the Transmedia Storytelling can help children overcome the habit of thumb-sucking; and it proposes a creative economy final product, resulting from Transmedia Storytelling, to support children from three years old on to change the habit of sucking their thumbs. In order to enable a relevant product, the study performed a qualitative research, with an exploitative approach, from in depth interviews, by a sample of the target public for instance educators, psychologists, phonoaudiologists and parents. As a result, it suggests, as major media, the development of a book which tells a story for a child, who has the thumb-sucking habit and orchestrates parents and professionals in the changing process of this habit; and as secondary media, the development of a non-digital game.

Keywords: Creative Economy. Transmedia Storytelling. Child Development. Interactions.

1 INTRODUÇÃO

Contar histórias é um hábito tão antigo, quanto a própria história do homem. Incontáveis narrativas competem na atualidade pela atenção das pessoas. Essa infinidade de conteúdo, distribuído em mídias alternativas, reduziu significativamente o nível de concentração na última década. Manter a atenção da audiência, portanto, tornou-se um desafio. (XAVIER, 2015).

A resolução desses problemas contemporâneos demanda conhecimento e criatividade, combinados à tecnologia, para potencializar resultados e trazer diferencial competitivo para as chamadas indústrias criativas. (NEWBIGIN, 2010).

Organizar adequadamente conteúdos e sua aplicação, transformando em histórias criativas, por exemplo, pode, não somente, fazer parte do desenvolvimento de novas estratégias de negócio, como destacam Palacios e Terenzzo (2016), mas também, auxiliar no processo de aprendizagem desde a infância, uma vez que as habilidades da criança, segundo Vigotski (2007), são ampliadas com o uso da imaginação e outros estímulos, dirigindo, por assim dizer, o seu desenvolvimento.

Baseado nesse contexto, este estudo partiu do problema de pesquisa que busca compreender como as trocas estabelecidas entre o indivíduo e o ambiente com o uso de estímulos podem interferir no desenvolvimento das crianças.

Para refletir sobre esse tema, traçou-se o questionamento: de que forma a economia criativa, através do transmídia *storytelling*, pode auxiliar crianças a partir de três anos a mudar o hábito de chupar o dedo?

A partir da pergunta de pesquisa, definiu-se então como objetivo geral: compreender como a economia criativa, através do transmídia *storytelling*, pode auxiliar crianças a partir de três anos a mudar o hábito de chupar o dedo. Delimitado pelos objetivos específicos:

- a) entender a aplicação do transmídia *storytelling* na economia criativa;
- b) compreender como o transmídia *storytelling* pode auxiliar crianças a mudar o hábito de chupar o dedo;
- c) propor produto final da economia criativa, resultado do transmídia *storytelling*, para auxiliar crianças a partir de três anos a mudar o hábito de chupar o dedo.

Justifica-se esta pesquisa a partir da unidade temática Soluções de Negócios Criativos, parte integrante do MBA em Mercados Criativos - Cenários de Inovação, na qual vislumbrou-se, sob o aspecto acadêmico, a aplicação do transmídia *storytelling* na educação. E, sob a ótica de mercado, a oportunidade para propor produtos com foco no desenvolvimento infantil, auxiliando na mudança de hábitos pouco explorados. Somam-se ainda os motivadores da pesquisadora, mãe de um menino de cinco anos, habituado a chupar o dedo, e sua trajetória no desenvolvimento do filho.

Compilando o exposto até aqui, a pesquisa tem como proposta compreender como auxiliar no processo de desenvolvimento infantil, explorando ferramentas e oportunidades para instrumentalizar pais e profissionais de diferentes áreas de atuação como educadores, psicólogos e fonoaudiólogos, que interagem junto a crianças com o hábito de chupar o dedo, combinando o uso da criatividade e do conhecimento para propor um produto final, resultado do transmídia *storytelling*.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico do artigo científico, dividido em três partes: a primeira, aborda os desafios da economia global e o surgimento de novas economias, dentre elas, a economia criativa. A segunda parte foca em uma das ferramentas da economia criativa: o *storytelling*, com aplicação em diversas áreas do conhecimento, como a educação. E a última parte introduz o tema do desenvolvimento e da aprendizagem infantil, procurando explorar os estímulos.

2.1 Uma Nova Economia

A economia é definida por Howkins (2013) como um sistema que abrange os processos de produção, troca e consumo de bens e serviços. Como ciência social, suporta a alocação de recursos, cada vez mais escassos, para satisfazer à crescente demanda dos indivíduos e das sociedades. Trata-se, fundamentalmente, da aplicação de recursos finitos.

Por sua vez, Newbiggin (2011) descreve o desafio de conciliar necessidades e recursos ante a polarização e desigualdade econômica no mundo do século XXI, imprimindo um caráter de urgência para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis, que utilizem o potencial resultante da combinação entre conhecimento e criatividade como um motor de resolução para os problemas contemporâneos, não apenas de ordem econômica, mas também social, cultural e tecnológica.

Movido por esse cenário, o mundo iniciou uma mudança de direção, o uso da criatividade e do conhecimento como matéria-prima aliada à tecnologia estão ampliando as possibilidades de explorar riqueza e motivando uma nova tendência na economia global, trazendo diferencial competitivo às indústrias. (NEWBIGGIN, 2010).

Sabe-se, contudo, que nem a criatividade, tampouco a economia, são coisas novas. O novo está justamente na relação entre elas e como se combinam para gerar valor e riqueza.

Baseado nesse arranjo, há pouco mais de 20 anos, surgiu a nova economia chamada de criativa. É razoável afirmá-la como um conceito ainda em evolução, que aplica a habilidade e o talento humano para conceber ideias e transformá-las em capital econômico e produtos comercializáveis, tendo como matéria-prima recursos intangíveis, tais como: cultura, conhecimento e criatividade, que se ajustam para o

desenvolvimento sustentável, atendendo a uma visão de futuro da economia global. (UNCTAD, 2010).

Diante dessa perspectiva, Deheinzelin (2015) afirma uma atual transição de modelos, que transpõe a maneira como as pessoas vivem e empreendem. Essa mudança revela uma busca por soluções aos problemas de ordem econômica, para encontrar respostas com capacidade de solução não linear, ou seja, alternativas de natureza exponencial, com amplo alcance e velocidade de multiplicação.

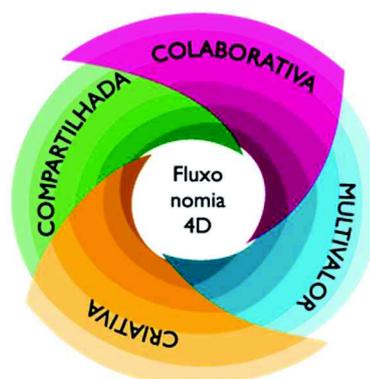
Nessa busca por resultados, então exponenciais, são identificadas quatro economias de futuro, que seguem um fluxo no qual uma economia ativa a outra. Esse fluxo é chamado por Deheinzelin (2015) de Fluxonomia 4D, e alia a economia criativa a outras três economias: economia do compartilhamento de espaços, equipamentos e materiais de forma mais acessível e sustentável; a economia colaborativa, das iniciativas conectadas em convergência de potenciais e associadas em rede; e a economia multivalor, onde fluem recursos e resultados de natureza diversa, não apenas monetários, mas também culturais, ambiente e sociais.

Define Deheinzelin (2015, p. 2),

A Fluxonomia 4D é justamente a combinação destas 4 economias em fluxo. Economia Criativa gerando valor através dos patrimônios intangíveis, que combinados com os patrimônios tangíveis acessíveis a partir das tecnologias digitais na Economia Compartilhada, resultam na Economia Colaborativa, que ao conectar iniciativas pequenas e diversas a partir das duas primeiras economias, gera valores 4D, que resultam na Economia Multivalor e, assim, sucessivamente. Ou seja, o valor aumenta no fluxo e é exponencializado quando o fluxo é 4D.

Na Figura 1, ilustra-se o entendimento desse fluxo de combinação e ativação das quatro economias de futuro.

Figura 1 - Fluxonomia 4D



Fonte: Deheinzelin (2015, p. 2)

É possível mencionar que organizações mundialmente conhecidas estão inseridas nessas economias, pode-se citar, por exemplo: Disney, Apple, CNN, Nike, Red Bull, Netflix, Wikipedia, Airbnb e Uber.

Por outro lado, na economia criativa, segundo Howkins (2013), cada transação de um produto criativo observa, tanto os valores da propriedade intelectual intangível, quanto o suporte ou plataforma física. Há setores em que o custo do objeto físico é geralmente superior ao valor da propriedade intelectual, como o é na comparação das artes com o *software*. E a conversão da atividade criativa em indústria criativa se dá justamente pela lei de propriedade intelectual, agente catalisador de destaque na batalha global por vantagem competitiva, com efeito percebido em inúmeros setores da economia. Isto ocorre, principalmente, naqueles que dependem de marcas, nomes comerciais e desenhos industriais, sendo, portanto, um instrumento para que empresas maximizem receitas de cada ideia e produtivo criativo.

De acordo com o *INTERNATIONAL MONETARY FUND* - IMF (2016), as maiores economias classificadas pelo Produto Interno Bruto (PIB) são, na seguinte ordem: Estados Unidos, China, Japão, Alemanha, Reino Unido, França, Índia, Itália e Brasil. Por conseguinte, sendo um dos principais componentes do crescimento econômico, a classificação da economia criativa desses países é, até certo ponto, um reflexo de seus PIBs, observando pequenas variações entre os segmentos que essa economia abrange.

No Brasil, 44,2% da participação da economia criativa está relacionada a setores de consumo (publicidade, arquitetura, design e moda), 36,8% a setores de tecnologia (pesquisa e desenvolvimento, tecnologia e biotecnologia), 11,2% a setores de mídias (editorial e audiovisual) e 7,8% a setores de cultura (patrimônio e artes, expressões culturais, música e artes cênicas). Entre os estados, estima-se que as cinco maiores participações da indústria criativa nos PIBs estaduais foram em São Paulo (3,9%), Rio de Janeiro (3,7%), Distrito Federal (3,1%), Santa Catarina (2,3%) e Rio Grande do Sul (1,9%). (SISTEMA FIRJAN, 2016).

Fazer uso de potenciais pré-existentes é um dos importantes caminhos a ser trilhado no trabalho com economia criativa, propõe Deheinzelin (2011). Explorar o potencial disponível aliando conhecimento e criatividade com o uso de ferramentas,

como a aplicação do *design thinking*¹ em processos criativos, o *design* estratégico² organizacional para a inovação e a sustentabilidade, o *design* de *games*, o *design* gráfico editorial de uma obra, o *storytelling*, entre outros, podem transformar uma história, gerando valor e riqueza extraordinários.

O desenvolvimento desta pesquisa, por sua vez, foi ancorado sobre a ferramenta do *storytelling*, explicada no subcapítulo a seguir.

2.2 Contando Histórias

Uma das ferramentas que pode-se utilizar para trabalhar os elementos da economia criativa é o *storytelling*. Histórias são contadas há milhares de anos e por diferentes razões, desde que o mais ancestral ser humano matinha entretido o seu clã ao redor da fogueira, repassava conhecimentos para sobrevivência e gerava identidade entre os membros de uma tribo. E, apesar de ser uma das atividades mais antigas, foi recentemente que o *storytelling* se estabeleceu como uma tendência nas organizações, indo além do desenvolvimento de campanhas para comunicação das marcas, para transformar histórias com criatividade e potencializar resultados. (PALACIOS e TERENCEZZO, 2016).

A revitalização do *storytelling* se dá na chamada era digital, na qual todos são geradores de conteúdo e unidades de mídia simultaneamente, um fenômeno da atualidade confirmado nas linhas de tempo *on-line*. Geram assim, milhões de histórias de indivíduos, grupos, nomes e marcas, misturadas e competindo para serem admiradas e compartilhadas. Essa riqueza de informação gera uma pobreza de atenção e, por consequência, a necessidade de alocar esta atenção de maneira eficiente. Palacios e Terenzzo (2016) afirmam que, segundo o *Statistic Brain*, com base em um estudo feito pelo Centro Nacional de Informação Biotecnológica da Biblioteca Nacional de Medicina dos Estados Unidos, o nível de concentração caiu em 33%, passando de 12 segundos em 2000 para 8 segundos em 2013. Portanto, controlar a atenção é, por assim dizer, ter poder.

¹ “Disciplina que usa a sensibilidade do designer e métodos para conciliar as necessidades das pessoas com o que é tecnicamente viável e que a estratégia de negócios pode converter em valor para os clientes e oportunidades de mercado”. (BROWN, 2008, p. 2, tradução nossa).

² “Atua nas organizações, tanto no âmbito interno quanto no âmbito externo, para promover as transformações que se fazem necessárias, uma vez que opera diretamente na imagem corporativa e no seu reposicionamento e resignificação. Sob esse aspecto, age na estrutura, na comunicação e na cultura organizacional”. (STUBER, 2012, p. 46).

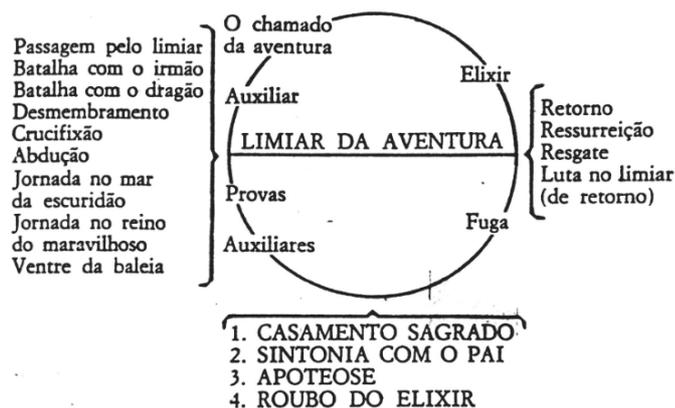
Todavia, destacam Palacios e Terenzo (2016) que, em um mercado que valoriza a experiência, a marca precisa ser verdadeira e adotar o *walk the talk*³, de modo que suas ações e histórias correspondam ao seu propósito. Nesse contexto, tem destaque o maior *storyteller*⁴ dos últimos tempos, Walt Disney, que acumulou 59 indicações ao Oscar e 22 estatuetas, sem dúvida, um dos principais nomes no *storytelling* do entretenimento.

Por sua vez, Campbell (2013), em suas pesquisas nos temas da psicologia, mitologia e narratologia, de distintas épocas, povos e crenças, identificou em cada história a representação do monomito, um conceito de jornada cíclica chamado de jornada do herói, assim resumida:

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. [...] quer se apresente nos termos das vastas imagens, quase abismais, do Oriente, nas vigorosas narrativas dos gregos ou nas lendas majestosas da Bíblia, a aventura do herói costuma seguir o padrão da narrativa da unidade nuclear descrita a seguir: um afastamento do mundo, uma penetração em alguma fonte de poder e um retorno que enriquece a vida. (CAMPBELL, 2013, p. 36-40).

Na Figura 2, ilustra-se esse padrão de narrativa presente na jornada do herói.

Figura 2 - Jornada do Herói



Fonte: Campbell (2013, p. 241)

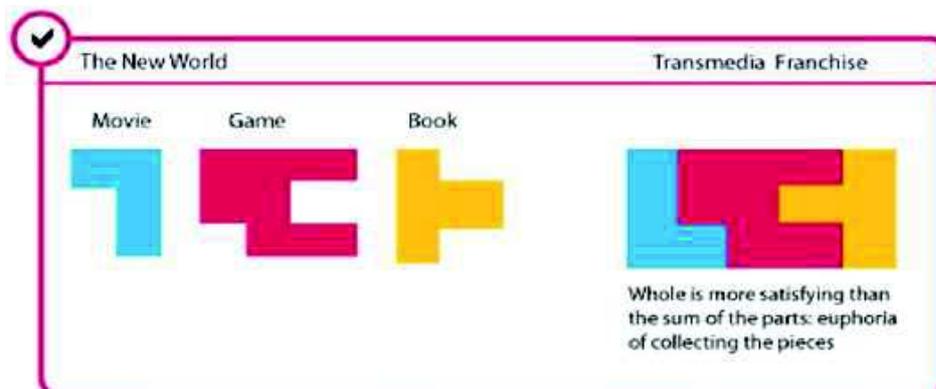
³ Expressão utilizada no universo das marcas para designar aquelas que são coerentes e autênticas com sua visão, missão e valores. Isto é, estão em sintonia com a sua história e criam experiências verdadeiras e espontâneas com as pessoas comuns. (PALACIOS e TERENZZO, 2016, p. 38-40).

⁴ Termo utilizado para descrever aqueles que tem a capacidade de contar histórias, quer seja, por exemplo, através de filmes ou romances. Grandes nomes da literatura assim como gênios do cinema se reconheceram como *storytellers*. Pode-se citar: Walt Disney, George Lucas, Liev Tolstói e William Trevor. (PALACIOS e TERENZZO, 2016, p. 93-166).

Ilustrando essa jornada, podem ser citados heróis de filmes da atualidade: Frodo em Senhor dos Anéis, Katniss Everdeen em Jogos Vorazes e Harry Potter. Todos, utilizando a lógica de Campbell, seriam variantes do mesmo herói.

E, a partir de 2003, o *storytelling*, pelo seu potencial, passou a ser transmidiático, combinando conhecimento, cultura, tecnologia e criatividade, com a adoção de um sistema integrado para disponibilização de conteúdo em diferentes plataformas, as quais permitam a utilização independente e apresentem, não necessariamente a mesma história, mas a narrativa sob ângulos variados, conforme ilustra a Figura 3. Conteúdo este acessível em filmes, livros e jogos, que pode ser utilizado como estratégia permite até mesmo transformar consumidores em fãs. Um exemplo dessa alternância de visão do mesmo *storytelling* é o filme lançado pela Disney em 2014, intitulado Malévola, que aborda a história da Bela Adormecida sob a perspectiva da vilã. (XAVIER, 2015).

Figura 3 - Transmídia *Storytelling*



Fonte: Pratten (2015, p. 3)

Diante da inesgotável profusão de possibilidades, entende-se que a aplicação do *storytelling* transcende o *branded content*⁵ e a indústria do entretenimento. E, ainda que a aplicação mais direta seja na vida pessoal, é possível ser utilizado em diversas áreas, tais como: jornalismo, política, turismo, design, religião, ciência, educação. (PALACIOS e TERENCEZZO, 2016).

⁵ Produção de conteúdo vinculado ao universo da marca, criando elementos capazes de arquitetar a atmosfera dessa marca e gerar nas pessoas uma identificação com a sua história. (PALACIOS e TERENCEZZO, 2016, p. 206-2016). Também usado como uma ferramenta de marketing, o *branded content* pode tornar o público parte integrante da campanha, quando aplicado, por exemplo, em eventos de entretenimento. Pode-se citar, como exemplo de sucesso nesse contexto, a Red Bull. (XAVIER, 2015, p. 201-208).

Resumidamente, toda a aventura cotidiana pode desenrolar-se na jornada do herói e essa história, assim como outros estímulos, por sua vez, se adequadamente organizados e aplicados, podem apoiar no processo de aprendizagem humana, como defendido pelo conceito de desenvolvimento sociointeracionista, explicado no próximo subcapítulo.

2.3 Desenvolvimento Sociointeracionista

No início do subcapítulo anterior, foram apresentadas algumas das razões para as histórias contadas há milhares de anos. Uma delas, é transmitir conhecimento para um grupo em determinada época e circunstância.

Os estudos dos teóricos Jean Piaget, Lev Vigotski e Henri Wallon rejeitam o ponto de vista de que o desenvolvimento cognitivo resulta de uma acumulação lenta de mudanças unitárias. Eles defendem que o conhecimento e a aprendizagem são construídos sobre trocas estabelecidas entre o indivíduo e o ambiente. De tal modo, o desenvolvimento, desde o início da infância, torna-se um processo dinâmico, a partir das interações da criança com o meio, bem como com outras crianças e adultos. (CRAIDY, 2001).

Assim, o meio social em que vive a criança, através de processos de interação e mediação, alavanca tanto o desenvolvimento quanto a aprendizagem, isto quer dizer que caminham juntos em um contexto histórico-social, embora não em exatamente paralelo. (RABELLO e PASSOS, [2017?]).

Pode-se dizer então que,

[...] o desenvolvimento da criança é um processo dialético complexo caracterizado pela periodicidade, desigualdade no desenvolvimento de diferentes funções, metamorfose ou transformação qualitativa de uma forma em outra, embricamento de fatores internos e externos e processos adaptativos que superam os impedimentos que a criança encontra. (VIGOTSKI, 2007, p. 80).

A pesquisadora Dorothea McCarthy, por sua vez, demonstrou com base em estudos que nas crianças com idade entre três a cinco anos, há dois grupos de funções: o primeiro, das funções que a criança domina, que determinam o nível de desenvolvimento real; e o segundo, das funções que ela só executa sob orientação ou com assistência, em outras palavras, funções que a criança não executa de forma independente, as quais abrangem o nível de desenvolvimento potencial. Logo, se

mantidas as condições de desenvolvimento, ao atingirem a idade entre cinco a sete anos, aquilo que as crianças apenas conseguiam fazer com auxílio, passa a ser realizado de forma independente. (VIGOTSKI, 2007).

Soma-se a esses níveis de desenvolvimento infantil, sob o aspecto da capacidade para realização de determinadas funções, a zona de desenvolvimento proximal, definida por Vigotski (2007) como distância entre o nível de desenvolvimento real e o nível de desenvolvimento potencial. Nessa zona, está a oportunidade de alterar o desempenho da criança pela interferência de outra pessoa, ponto fundamental na abordagem do autor.

Um aspecto crucial, portanto, é o uso de estímulos auxiliares, ou até mesmo, artificiais, na criação de situações novas e, por conseguinte, reações ligadas a essa a partir da intervenção ativa, como uma forma de promover a adaptação. Vigotski (2007) entende os estímulos artificiais como altamente diversificados: cultura, linguagem e instrumentos, como, por exemplo, livros e brinquedos.

Durante os anos que antecedem a escola, a partir dos três anos, as habilidades infantis são ampliadas com o uso da imaginação e do brinquedo no faz de conta. O autor enfatiza a importância desses elementos para o desenvolvimento infantil pois, quando brinca, a criança projeta-se no futuro, acima do seu comportamento, da sua idade, da sua altura e maturidade, transcende, por assim dizer, sua realidade. Nesse sentido, pode-se afirmar que o brinquedo antecipa e também dirige o desenvolvimento. E, assim como na instrução escolar, cria uma zona de desenvolvimento proximal. (VIGOTSKI, 2007).

Outra situação bastante percebida no desenvolvimento das crianças, e que não deve ser entendida como simples reprodução de um modelo, é a imitação, uma reconstrução individual daquilo que ela observa nos outros. (CRAIDY, 2001). Como outros, pode-se citar: família, educador, outras crianças e até mesmo personagens, que ganham vida na ilustração dos livros e na contação de suas histórias e aventuras, brincadeira que elucida os estímulos citados por Vigotski (2007).

Transportando o brinquedo para o universo dos jogos digitais, percebe-se analogamente um espaço de aprendizagem fora da escola, definido pela resolução de problemas e superação de desafios propostos pelo jogo, bem como pela oportunidade de interação com diferentes personagens e na comunidade de jogadores, criando uma zona de desenvolvimento proximal, indo além do que já se

sabe, configurando a zona de desenvolvimento potencial e, conforme evolui, torna-se zona de desenvolvimento real. (ARRUDA, 2011).

Como exemplo, pode-se citar o *the scarecrow game*. Um jogo criado pela empresa Chipotle Mexican Grill⁶, como ação de *branded content* desenvolvida para uma campanha de marketing, a qual foi premiada em Cannes. O *game* incentiva a busca por alimentos saudáveis e sustentáveis, promovendo a consciência para o cultivo de um mundo melhor. (CHIPOTLE MEXICAN GRILL, 2013).

3 MATERIAL (IS) E MÉTODOS

Este capítulo apresenta os métodos e as técnicas utilizados para a pesquisa, a coleta e a análise de dados, bem como estabelece a amostragem da pesquisa.

3.1 Método de Pesquisa

A abordagem definida para a questão de pesquisa: de que forma a economia criativa, através do transmídia *storytelling*, pode auxiliar crianças a partir de três anos a mudar o hábito de chupar o dedo?, é realizada através da pesquisa qualitativa.

Esse método preocupa-se, sobretudo, segundo Goldenberg (2011), em aprofundar a compreensão de questões relevantes para o tema dentro do grupo pesquisado, onde a quantidade é substituída pela intensidade, e o que mais importa é enxergar a questão sob diferentes perspectivas. O objeto da pesquisa qualitativa, destaca Minayo (2002), é o mundo das relações humanas, se aprofunda nos significados, respondendo a questões muito particulares.

Quanto à natureza, a pesquisa é aplicada, pois de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), busca gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problema específico. Associa-se, deste modo, ao terceiro objetivo específico, o de propor um produto final para auxiliar crianças a partir de três anos a mudar o hábito de chupar o dedo.

Considerada sob seus objetivos, a pesquisa é de cunho exploratório, a qual tem por finalidade aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema, torná-lo mais

⁶ Rede de restaurantes de comida mexicana, que busca por ingredientes frescos e de qualidade, com cultivo de forma sustentável e naturalmente criados com respeito aos animais. Chipotle abriu seu primeiro restaurante em 1993. (CHIPOTLE MEXICAN GRILL. **The Business of Good Food**. Disponível em: <<https://www.chipotle.com/company>>. Acesso em: 18 jun. 2017.).

explícito, por assim dizer, ou desenvolver hipóteses. A maioria dessas pesquisas envolve: levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências com o problema pesquisado e análise de exemplos. (GIL, 2002).

3.2 Técnica de Coleta de Informações

Para a coleta de informações, atendendo ao primeiro objetivo específico, o de entender a aplicação do transmídia *storytelling* na economia criativa, e também, sustentando a fundamentação teórica deste estudo, foi definida a pesquisa bibliográfica, com investigação de fontes em livros e publicações periódicas acerca dos temas economia criativa, transmídia *storytelling* e desenvolvimento sociointeracionista. Esse procedimento, esclarece Gil (2002), permite ao pesquisador uma cobertura mais ampla dos assuntos.

Respondendo ao segundo objetivo específico, o de compreender como o transmídia *storytelling* pode auxiliar crianças a mudar o hábito de chupar o dedo, por sua vez, determinou-se o uso de entrevistas em profundidade para coleta das informações diretamente com o público de interesse.

Através das entrevistas em profundidade e da análise das diferentes fontes bibliográficas que podem ser cruzadas, alcança-se níveis de compreensão que não poderiam ser atingidos com uma pesquisa quantitativa. Todavia, se faz necessário informar algumas limitações das entrevistas e profundidade como, por exemplo, o constrangimento do pesquisado e a fuga do tema. (GOLDENBERG, 2011).

Esses problemas podem ser superados realizando um contato inicial com o pesquisado, para comunicação prévia e negociação. Outra medida é a definição de perguntas semiestruturadas, questões organizadas em formato de roteiro, para ajudar na exploração sem conduzir o assunto. O uso de perguntas abertas no roteiro, incentiva a resposta livre e permite ver os desdobramentos do tema principal. (GERHARDT e SILVEIRA, 2009).

Uma vez concluído o estudo do referencial teórico deste artigo, foi elaborado um roteiro com perguntas semiestruturadas (consultar o Apêndice A) e definida a amostragem: educadores, psicólogos, fonoaudiólogos e pais, que interagem junto a crianças com o hábito de chupar o dedo. A credibilidade dessas pessoas se dá pelo maior domínio do assunto do que quaisquer outras, devendo a pesquisa também ouvir quem está na hierarquia invertida da credibilidade, expõe Goldenberg (2011).

3.3 Análise de Dados

A análise dos dados desta pesquisa se dará pela análise de conteúdo. É uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência. (GERHARDT e SILEVIRA, 2009).

Segundo Bardin (1979, p. 42),

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação. [...] esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver.

Do ponto de vista operacional, a análise inicia pela leitura das falas, realizada a partir das transcrições das entrevistas e depoimentos do grupo selecionado para a amostra. Orienta Goldenberg (2011), que a análise deve observar comparativamente as diferentes respostas, as ideias novas que surgem, aquilo que confirma ou rejeita as suposições iniciais e o que estes dados levam a pensar de maneira mais ampla.

Tanto a compreensão da questão desta pesquisa quanto a proposição de produto final são resultado desta análise e discussão abordados nos próximos itens.

4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta as informações encontradas a partir das entrevistas em profundidade, com base na leitura e análise das falas transcritas.

Para as entrevistas foram contatadas inicialmente quinze pessoas, buscando atender, não somente, os diferentes perfis da amostra, mas também, incluir outros perfis e ouvir quem, de certa forma, estaria na hierarquia invertida da credibilidade.

Desse grupo, foram selecionadas oito pessoas, utilizando como critérios de escolha: a experiência na interação junto a crianças com o hábito de chupar o dedo, o interesse em participar da pesquisa e a disponibilidade de agenda.

A amostra foi então constituída por: dois educadores, dois fonoaudiólogos, um psicólogo, um pai e dois adultos que tiveram o hábito de chupar o dedo na infância,

sendo sete sujeitos do sexo feminino e um sujeito do sexo masculino, identificados por nomes fictícios, atendendo a preceitos da ética.

Iniciando a análise dos resultados, observou-se a existência de dois universos na amostra: o primeiro, das pessoas que têm uma relação afetiva, embora restrita, no momento da entrevista, a uma criança de três a sete anos; e o segundo, que trabalha com crianças nessa faixa etária, tendo experiências profissionais que variam de seis a vinte anos. Apesar disso, não se exclui nesse segundo grupo a afetividade, pois todos os profissionais revelaram em suas falas a alegria em trabalhar com as crianças.

Quando questionadas sobre a economia criativa, a fonoaudióloga Laura, a psicóloga Patrícia e a educadora Vitória admitiram não conhecer o tema. Giovana, que chupou o dedo na infância, a fonoaudióloga Letícia e a educadora Bruna já tiveram contato com o conceito ou entendem o arranjo do conhecimento e da criatividade na resolução de problemas contemporâneos. E apenas Júlia, que chupou o dedo na infância, e Felipe, pai de uma menina que tem o hábito de chupar o dedo, demonstraram entender dessa nova economia e sua aplicação.

Com relação à contação de história, adentrando no cerne desta pesquisa, Felipe não soube responder se a narrativa pode auxiliar as crianças na mudança do hábito de chupar o dedo, pois, na interação junto à filha, ele buscou convencê-la a parar, apresentando argumentos sobre os possíveis malefícios. Os demais entrevistados concordaram que contar histórias auxilia na mudança deste hábito, com destaque para a persuasão nas falas de Letícia e Bruna.

Sem dúvida. (...) A História é muito eficaz, muito atrativa. A partir dela, é possível trabalhar algumas questões que a criança precisa resolver, como o hábito do dedo (...). (Letícia, fonoaudióloga).

Abordados acerca do uso de livros, que trabalhem a metáfora do hábito de chupar o dedo, ou um jogo, que coloquem a criança de forma lúdica dentro da situação, o grupo é unânime em concordar que esses instrumentos, e cita outros, auxiliam no processo da mudança deste hábito.

Sim. Não tenho nenhuma dúvida disso (...). Quando transforma em lúdico, se trabalha com a linguagem da criança. Aí, é possível atingir muito mais ela e colocá-la sob outro ponto de vista. (Patrícia, psicóloga).

Laura, Patrícia e Giovana expõem ainda que as abordagens mais diretas, podem-se citar ordens, regras e penalidades impostas, funcionam na contramão, justamente como um reforço do hábito de chupar o dedo.

Na pergunta final, os entrevistados contaram um pouco sobre como o uso de livros ou jogos auxiliaria na mudança do hábito de chupar o dedo. Em geral, a ideia de combinar instrumentos prontos, livros e jogos de diferentes formatos, com personagens, histórias e jogos criados com a criança, se revela nas falas do grupo como um caminho para que isso aconteça.

(...) quanto mais recursos forem utilizados dentro do mesmo tema, mais facilitada é a mudança (...). (Vitória, educadora).

Laura, Vitória e Júlia acrescentam a esse caminho da diversidade de recursos, a importância do adequado arranjo de interações e trabalho conjunto dos diferentes envolvidos com a criança: família, amigos e profissionais, de forma que ela não se sinta diferente ou excluída do seu grupo.

5 DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta o que foi confrontado nas entrevistas com os dados encontrados na literatura.

Na fala dos entrevistados constatou-se conexões diretas com os temas de economia criativa, transmídia *storytelling* e desenvolvimento sociointeracionista, abordados pelos autores referenciados nesta pesquisa.

A primeira conexão foi confrontada quando a fonoaudióloga Letícia citou colegas de profissão, que investem apenas na criação de livros, jogos e brinquedos. Estes produtos são ofertados a outros fonoaudiólogos, como recursos alternativos que auxiliam no trabalho com as crianças. Na literatura, as ideias transformadas em produtos comercializáveis, como resultado da combinação do conhecimento e da criatividade, dizem respeito ao conceito de economia criativa. Isso atesta o que descreve o relatório da UNCTAD (2010).

Sobre as histórias contadas nesses livros, a psicóloga Patrícia mencionou os resultados positivos com narrativas desenvolvidas de forma adequada, trazendo ilustrações e personagens com desafios ligados ao universo da criança, promovendo até mesmo o interesse continuado pela história. Ela destacou que, com relação ao

hábito de chupar o dedo, há poucos livros. Por sua vez, a partir da literatura, observou-se nas histórias que cativam a presença da jornada do herói, conceito que define um padrão de narrativa desenvolvida sobre diferentes estágios, no qual o herói inicia sua aventura, percorre um caminho de provas, triunfa e retorna modificado. Essa conexão confirma com o que escreveu Campbell (2013).

Com relação à mudança do hábito de chupar o dedo, a educadora Vitória referiu não ser uma tarefa fácil, pois exige habilidade do profissional, por exemplo, para contar a mesma história de maneiras diferentes e repetidas vezes, conforme o interesse e a necessidade daquela criança. Para tal, a literatura trata o transmídia *storytelling*, um sistema integrado para disponibilização da narrativa sob ângulos variados e em diferentes plataformas. Isso ratifica o que fala Xavier (2015).

Acrescenta ainda a fonoaudióloga Laura, que a mudança do hábito de chupar o dedo começa em casa. Ela descreveu o auxílio do terapeuta, contudo enfatizou ser fundamental a participação e a interação dos pais com seus filhos. Da mesma forma, teóricos defendem o desenvolvimento infantil como um processo dinâmico, promovido pelas interações da criança com o meio e também com outras pessoas. Isso corrobora com o que fala Craidy (2001).

Por fim, ilustrou a educadora Bruna que, a criança faz estrita relação do imaginário com o real. Logo, ao contar histórias, por exemplo, sobre os benefícios e os malefícios do hábito de chupar o dedo, a criança constrói de forma lúdica e simbólica sua concepção quanto ao assunto, para, aos poucos, colocar-se de forma crítica. Na literatura, esses estímulos auxiliares, na criação de situações novas e, portanto, reações provenientes dessa intervenção ativa, afirmam-se como ações que antecipam e, até mesmo, dirigem o desenvolvimento infantil. Essa conexão confirma com o que escreve Vigotski (2007).

6 CONCLUSÃO

Antes de apresentar as conclusões desta pesquisa, retoma-se o objetivo geral: compreender como a economia criativa, através do transmídia *storytelling*, pode auxiliar crianças a partir de três anos a mudar o hábito de chupar o dedo.

Para atender a esse objetivo, primeiramente, entendeu-se, a partir da pesquisa bibliográfica, a aplicação do transmídia *storytelling* na economia criativa. Tratando-se de um sistema integrado para disponibilização de narrativas sob ângulos diferentes e

em plataformas complementares, conteúdos acessíveis em filmes, livros e jogos, que podem ser utilizados como estratégia para transformar seus consumidores em fãs. Nessas histórias de grande interesse do público, observa-se a jornada do herói, um padrão de narrativa no qual o herói percorre um caminho de provas, supera-se e retorna modificado.

Com a pesquisa bibliográfica compreendeu-se também que diversos temas podem ser explorados a partir do *storytelling*. Referindo-se à questão desta pesquisa e sustentando-se nas falas dos entrevistados, o hábito de chupar o dedo pode ser um desses temas.

Deste modo, a história promove-se então a instrumento, para que pais e profissionais, na interação junto a crianças com esse hábito, abordem o tema de forma lúdica, utilizando a narrativa para auxiliá-las no processo de mudança do hábito, estimulando o seu desenvolvimento e, por conseguinte, intervindo ativamente no seu aprendizado.

Verificou-se por fim, que a faixa etária mais adequada para aplicar esses estímulos limita-se entre três a sete anos. Período no qual as habilidades da criança se ampliam e ela passa a executar diversas funções de forma independente.

Isto posto, propõe-se como produto final da economia criativa, resultado do transmídia *storytelling*, o desenvolvimento de um livro, que conta uma história para a criança que tem o hábito de chupar o dedo, instrumentalizando pais e profissionais de diferentes áreas de atuação como educadores, psicólogos e fonoaudiólogos, para auxiliar as crianças a partir de três anos na mudança desse hábito. Recomenda-se o livro como mídia principal e, como mídia secundária, o desenvolvimento de um jogo não digital.

Visualiza-se a interligação desses produtos, complementando-se no transmídia, com um jogo que demonstre para as crianças os possíveis malefícios e benefícios ligados ao hábito de chupar o dedo, bem como a correspondência destes, no caminho trilhado pelo herói na história desse livro.

No futuro, pretende-se, como segunda etapa, a produção do livro e do jogo.

Faz-se necessário, contudo, esclarecer as limitações desta pesquisa, tanto na definição das perguntas semiestruturadas para o roteiro (consultar o Apêndice A), quanto no tempo reduzido para desenvolver as entrevistas por saturação.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, Eucídio Pimenta. **Aprendizagens e Jogos Digitais**. São Paulo: Editora Alínea, 2011. cap. 2, pag-77-114.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. cap. 2, p. 27-46.

BROWN, Tim. Design Thinking: Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes - and even strategy. **Harvard Business Review**. Junho 2008.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. 1. ed. 14. reimpr. São Paulo: Pensamento, 2013.

CHIPOTLE MEXICAN GRILL. **The Scarecrow Game Trailer**. Mountain View: Google, 2013. (2 min 32 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vIHZMDu9Bkw>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

CRAIDY, Carmem M. et al. **Educação Infantil: pra que te quero?**. Porto Alegre: Artmed, 2001. cap. 3, p. 27-37.

DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão no futuro. **REDIGE, Revista de Design, Inovação e Gestão Estratégica**, SENAI/CETIQT, V. 2, N. 2, p. 343-360, agosto 2011. Disponível em: <<http://laladeheinzelin.com.br/wp-content/uploads/2012/08/2011-REDIGE-SENAICETIQT.Economia-Criativa-e-métodos-para-dar-uma-mão-ao-futuro.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

DEHEINZELIN, Lala. **Fluxonomia 4D - As quatro economias de futuro**. [S.l.], 18 nov. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/fluxonomia4d/fluxonomia-4d-as-quatro-economias-de-futuro-fecfd31de28f>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

DESLANDES, Suely F.; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social - Teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (SISTEMA FIRJAN). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<http://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/pages/download.aspx>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

GERHARDT, Tatiana E. (Org); SILVEIRA, Denise T (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. cap. 2, pag-31-42.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. cap. 4, pag.41-56.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar - Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 12. ed. Rio de Janeiro: Record, 2011.

HOWKINS, John. **Economia Criativa** - Como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda., 2013.

INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF). **World Economic Outlook Database**. United States of America, 2016. Disponível em: <<http://www.imf.org/en/publications/weo>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

NEWBIGIN, John. Série Economia Criativa e Cultural - A Economia Criativa: Um guia introdutório. **British Council** - Unidade de Economia Criativa. Reino Unido, 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2017.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alra Books, 2016.

PRATTEN, Robert. **Getting Started in Transmedia Storytelling** - A practical guide for beginners. 2. ed. 19 ago. 2015. Disponível em: <<https://talkingobjects.files.wordpress.com/2011/08/book-2-robert-pratten.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2017.

RABELLO, Elaine; PASSOS, José Silveira. **Vygotsky e o desenvolvimento humano**. Rio de Janeiro, [2017?]. Disponível em: <<http://www.josesilveira.com/artigos/vygotsky.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

STUBER, Edgard C. **Inovação pelo Design**: Uma proposta para o processo de inovação através de workshops utilizando o design thinking e o design estratégico, Brasil. 2012. 203f. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2012. cap. 2, pag-24-54.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). **Creative Economy Report 2010** - Creative Economy: A feasible development option. Switzerland, 14 Dezembro 2010. Disponível em: <http://unctad.org/en/docs/ditctab2013_en.pdf>. Acesso em: 09 abr. 2017.

VIGOTSKI, Lev Semionovich. **A Construção do Pensamento e da Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

VIGOTSKI, Lev Semionovich. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

XAVIER, Adilson. **Storytelling** - Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

APÊNDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTA

- a) Apresentação da aluna, dos objetivos estudo com introdução aos temas da pesquisa;
- b) Coleta de dados para identificação do entrevistado: nome, idade, formação acadêmica e atividade profissional;
- c) Me conta um pouco da tua relação (afetiva ou profissional) com as crianças de três a sete anos?
- d) Tu conheces um pouco sobre economia criativa? Fala um pouco sobre o que sabes disso;
- e) Como tu vêes que o processo de narrativa / contação de histórias? Acredita que pode auxiliar ou não as crianças na mudança do hábito de chupar o dedo? Por que?
- f) Tu achas que trazer livros que trabalhem a metáfora do hábito de chupar o dedo, ou um jogo, que coloquem a criança de forma lúdica dentro da situação, podem auxiliar na mudança deste hábito?
- g) Me conta um pouco como isso pode acontecer na tua visão?