

Centro Sebrae de Referência
em Educação Empreendedora



STORYTELLING NA EDUCAÇÃO

O poder das narrativas para estimular
a atenção, a criatividade e as relações
interpessoais em sala de aula.



SUMÁRIO

Origem do storytelling	3
Por que o storytelling funciona	4
O que uma (boa) história deve ter	6
Histórias na prática	8
Sobre o CER	9

Boa leitura e não deixe de nos contar o que achou pelos canais de contato! Os links estão no final deste material.

ORIGEM DO *STORYTELLING*

A contação de histórias sempre foi parte da cultura humana, isto é, um instrumento de identidade e memória que nos diferencia das demais espécies. É a forma mais antiga e, ao mesmo tempo, contemporânea de transmitir mensagens com eficácia.

A **tradição oral** cumpria um papel educativo importante nas civilizações antigas, que tinham o costume de sentar ao redor do fogo e contar histórias para preservar o conhecimento e repassá-lo às gerações seguintes.

Já o termo *storytelling*, muito usado ultimamente nos negócios, extrapola a simples contação de histórias: refere-se à capacidade de estruturar uma narrativa de forma a conquistar a audiência, potencializando a captação da mensagem.



POR QUE O *STORYTELLING* FUNCIONA?

Com tanta informação e estímulo visual na era digital, ser capaz de chamar a atenção dos consumidores em pouco tempo se tornou uma questão de sobrevivência para marcas e negócios. Por isso, as áreas de *marketing* têm investido cada vez mais em técnicas de construção de narrativas.

A mesma estratégia que faz com que os consumidores desviem os olhos da tela de seus smartphones por alguns segundos e concentrem-se em outras mensagens pode ser aplicada na educação, em que há muita distração em sala



de aula. Mas os benefícios do *storytelling* vão muito além de reter a atenção dos alunos: as histórias têm o poder de estimular a **criatividade**, a **inovação** e até mesmo os **relacionamentos interpessoais**.

De acordo com Paul Zak, diretor do Center for Neuroeconomics Studies (Centro de Estudos Neuroeconômicos, em tradução livre), estudos sugerem que uma boa história é capaz de transformações profundas na **crença**, no **comportamento** e na **atitude** dos indivíduos.

Isso acontece porque, como criaturas sociais, dependemos dos outros para sobreviver. Segundo ele, pesquisas em laboratórios já comprovaram maior presença de ocitocina no sangue de pessoas expostas a narrativas com personagens. O mesmo hormônio, também conhecido como hormônio do amor, é responsável por tornar pessoas mais colaborativas, gentis e compreensivas.

Quando é capaz de reter a atenção do público, uma história também desperta o desejo de **cooperação voluntária**. Isso se deve ao fato de os ouvintes compartilharem os mesmos sentimentos do protagonista ao longo do enredo. Assim, a tendência é que, ao final da história, também sintam mais empatia, autoconfiança, altruísmo e disposição.

Outra conclusão é que, ao entrar em contato com uma nova realidade, os espectadores têm sua **criatividade** e **capacidade imaginativa** aguçadas, o que contribui para a inovação.


Os estudos de Zak apontam ainda para a maior propensão das pessoas em **compreender os pontos-chave** apresentados por palestrantes e oradores e maior capacidade de **memorizar informações** exibidas dentro de um contexto emocional. O mesmo motivo impacta o nível de **engajamento em um propósito ou missão** – o que explica a popularidade crescente do *storytelling* em empresas na última década.





O QUE UMA (BOA) HISTÓRIA DEVE TER


Uma história pode ser contada de diversas formas, e o ponto de partida para definir a estratégia é considerar elementos como o perfil do público, o interesse dos ouvintes, a essência da mensagem que se deseja transmitir e onde a história será contada.


Alguns enredos famosos têm em comum uma série de elementos e padrões que, embora não sejam obrigatórios, podem ajudar a estruturar uma narrativa forte.

 **Herói:** segundo o antropólogo Joseph Campbell, em seu livro “O Herói de Mil Faces”, toda boa história tem como personagem principal a figura do herói. A jornada do herói ou monomito é o que vai guiar o espectador ao longo da narrativa, por meio de seus desafios, descobertas e conquistas.


 **Introdução:** uma boa introdução cumpre a função fundamental de cativar o leitor ou a audiência logo no início da história. Apresentar os personagens, contextualizando-os dentro da narrativa, ajuda a criar empatia e conexão entre o público e o herói.


 **Problema:** a presença de um problema a ser resolvido é o que mantém a curiosidade do público do começo ao fim. Por isso, o ideal é que a apresentação do desafio a ser vencido pelo herói aconteça logo após a introdução.


 **Recusa ao chamado:** mesmo que não seja complexo, o problema deve ser algo desafiador para o herói. Apresentar os obstáculos para que o herói persista em sua missão, obstáculos e momentos de dificuldade contribui para tornar a conquista ainda mais valiosa no fim da narrativa.

 **Ajuda:** no momento da ajuda, o herói vai encontrar alguém ou algo que colabore para que ele cumpra seu objetivo. Pode ser um mentor, um amigo, ou alguma

situação que ofereça proteção, conhecimento e confiança para que ele siga em frente.

 **Superação em etapas:** o roteiro fica ainda mais emocionante e curioso quando o herói conquista, aos poucos, seu objetivo. A cada nova etapa, novos aprendizados e desafios mantêm o herói firme em sua jornada, e o público interessado na história.

 **Desafio final:** pronto, chegou o momento do gran finale, o maior desafio que será enfrentado pelo protagonista da história. Depois de tanto aprendizado e treino, o herói está preparado para a provação final, ou seja, um momento catártico e o ponto alto da narrativa.

 **Conclusão:** finalmente, na conclusão, o narrador apresenta a moral da história, mostrando como o desafio provocou uma mudança na vida do herói, transformando-o.

Fonte: Guia de Storytelling - site Marketing de Conteúdo

HISTÓRIAS NA PRÁTICA

Para educadores que desejam colocar a metodologia em prática, o *storytelling* pode servir como estratégia para a **transmissão de conteúdo** e **alternativa para as tradicionais aulas expositivas**. Com criatividade, os textos do material didático podem ser adaptados para a narração de enredos fictícios ou não, que incluam elementos do tema a ser estudado. Também é possível criar **dinâmicas interativas e encenações teatrais** com base em acontecimentos históricos, por exemplo, em biografias de grandes cientistas ou até em problemas matemáticos.

Outra possibilidade para a fixação do conteúdo é pedir que os alunos transformem as lições aprendidas em **pequenas histórias**, avaliando sua compreensão e capacidade de contextualização do tema. Seja qual for o propósito escolhido, uma dica interessante para deixar o aprendizado ainda mais rico e a história mais complexa é apostar na

interdisciplinaridade. O desafio é também um excelente exercício para os professores e exige dedicação nas etapas de pesquisa e planejamento das aulas, demandando, muitas vezes, um trabalho em conjunto com outros educadores.

O princípio do *storytelling* é aplicado ainda em games, jogos educativos que colocam o **jogador dentro de uma história** envolvente e cheia de obstáculos. Um bom exemplo é o da empresa brasileira Dentro da História, eleita pelo *StartSe* como uma das 12 startups que estão transformando a educação no Brasil. A empresa customiza livros infantis, incluindo os pequenos leitores dentro da história. É possível eleger diversos personagens específicos. No caso da Turma da Mônica, a criança se torna protagonista da história junto da personagem, em uma aventura que envolve temas como reciclagem, inclusão social, prática de esportes, dentre outros.

SOBRE O CER

Empresas têm o poder de mudar realidades individuais e coletivas gerando oportunidades com muita velocidade, e os agentes de ensino são muito importantes para disseminar a Cultura Empreendedora.

Por isso, o Sebrae criou o Centro Sebrae de Referência em Educação Empreendedora. Uma iniciativa para produzir e compartilhar conhecimento, elaborar estudos, pesquisas e ferramentas com foco no desenvolvimento e fomento da Educação Empreendedora.

O Centro Sebrae de Referência em Educação Empreendedora tem como um dos seus objetivos ser uma ponte entre o universo acadêmico e o mercado.

Já somos aproximadamente 52 milhões de empreendedores, de cada, 100 brasileiros que iniciam o próprio negócio, 56 são motivados por uma oportunidade, e não pela necessidade.

Contudo, 85% dos empreendedores brasileiros não procuraram o apoio de nenhum órgão para auxiliar estrategicamente o seu negócio.

Como mudar esse quadro e potencializar as chances de sucesso dos empreendedores brasileiros? Acreditamos que a disseminação da Educação Empreendedora em diversos níveis (indivíduo, empresas, educação, sociedade e políticas públicas) é fundamental para isso.

TEMOS COMO UM DOS SEUS OBJETIVOS SER UMA PONTE ENTRE O UNIVERSO ACADÊMICO E O MERCADO.

Um ambiente onde a produção de conhecimento será fomentada por parcerias estratégicas com universidades, empresas, além de centros de pesquisas e profissionais renomados nacional e internacionalmente.

Queremos inspirar acadêmicos e empreendedores por meio de conteúdo de alta qualidade, capaz de impactar positivamente o ensino empreendedor e a cultura empreendedora no Brasil.


É aqui que você irá encontrar todo o conteúdo necessário para inovar na sua empresa ou na sala de aula, inspirar pessoas e difundir a Educação Empreendedora.

Centro Sebrae de Referência
em Educação Empreendedora



O que achou? Entre em contato conosco, queremos conhecer a sua opinião e as suas ideias!



 0800 570 0800

Quer saber mais? Confira outros de nossos conteúdos:

- [OBSERVATÓRIO: ENSINO HÍBRIDO](#)
- [O QUE UM MAKERSPACE COM FOCO EM EDUCAÇÃO PRECISA TER](#)
- [FIQUE POR DENTRO DE SETE TENDÊNCIAS DE EMPREENDEDORISMO](#)