



PERCEÇÃO DOS ESTUDANTES DE CLASSES VIRTUAIS SOBRE A UTILIZAÇÃO DO DIGITAL STORYTELLING NO ENSINO DO EMPREENDEDORISMO

PERCEPTION OF STUDENTS OF VIRTUAL CLASSES ON THE USE OF DIGITAL STORYTELLING IN THE TEACHING OF ENTREPRENEURSHIP

Luísa Cagica Carvalho¹

Bruno Cibrão²

Resumo

Nos dias de hoje é consensual a importância atribuída ao empreendedorismo para o crescimento económico e para a criação de emprego. Neste contexto, a educação para o empreendedorismo reveste-se de particular relevância. Na verdade, ainda que existam atualmente diversos estudos aplicados às metodologias de ensino do empreendedorismo em classes presenciais, este assunto continua subestudado no que respeita às classes virtuais, onde a distância física pode inviabilizar o uso de algumas metodologias relatadas e correntes em diversos estudos sobre esta matéria. Assim, este trabalho pretende enquadrar o que se entende por *Digital Storytelling*, reforçando a sua relevância para o desenvolvimento de competências empreendedoras, atendendo às suas particularidades e tecnologias mais apropriadas, e, ainda, apresentar um estudo sobre a aplicação desta metodologia numa turma virtual de empreendedorismo na Universidade Aberta. Os resultados do estudo de levantamento de percepções dos estudantes sugerem benefícios na aplicação do *Digital Storytelling* no ensino do empreendedorismo em classes virtuais.

Palavras-chave: *digital storytelling, empreendedorismo, ensino virtual, metodologia.*

Abstract

Today the importance given to entrepreneurship for economic growth and job creation is consensual. In this context, education for entrepreneurship is of particular relevance. In fact, although there are currently several studies applied to the teaching methodologies of entrepreneurship in face-to-face classes, this subject continues to be underestimated with respect to virtual classes, where physical distance may make it unfeasible to use some reported and current methodologies in several studies on this matter. Thus, this work intends to frame what is meant by *Digital Storytelling*, reinforcing its relevance for the development of entrepreneurial skills, taking into

¹ Universidade Aberta e CEFAGE - Universidade de Évora, Portugal-luisam.carvalho@uab.pt

² Universidade Aberta, Portugal-bcibrao@gmail.com

account its particularities and more appropriate technologies, and also to present a study on the application of this methodology in a virtual classroom of Entrepreneurship at the Open University. The results of the students' perceptions survey suggest benefits in applying Digital Storytelling in the teaching of entrepreneurship in virtual classes.

Keywords: digital storytelling, entrepreneurship, virtual teaching, methodology.

1. Introdução

Empreendedorismo é neste momento um conceito em voga, pelo facto de ser reconhecida a sua contribuição para o crescimento económico e para o desenvolvimento social. *Digital Storytelling* por sua vez é um termo menos conhecido, embora nos últimos anos tenha ganho maior dimensão, sobretudo pela sua utilização num contexto didático.

Neste sentido, torna-se fundamental compreender como aplicar a metodologia do *Digital Storytelling* para o ensino do empreendedorismo. Ainda que esta metodologia seja cada vez mais utilizada em diversas áreas que vão do teatro, comunicação social, educação ao marketing, existem ainda poucos estudos científicos com recolha de dados quantitativos que demonstrem essa relevância. Esta situação torna-se ainda mais evidente quando nos reportamos ao ensino do empreendedorismo em classes virtuais. O objetivo deste estudo é analisar a percepção dos estudantes de classes virtuais no uso da metodologia do digital *Storytelling* no ensino do empreendedorismo. Pretende-se assim dar resposta à seguinte questão de investigação: Qual a percepção dos estudantes de classes virtuais no uso da metodologia do digital *Storytelling* no ensino do empreendedorismo? Aplica-se para tal a metodologia em causa nos alunos da unidade curricular de Empreendedorismo (incluída no 3º ano, 1º semestre, ano letivo 2015-16, no Plano de Estudos do Minor em Gestão Empresarial, da licenciatura em Gestão, da Universidade Aberta).

Este artigo está dividido em duas partes principais. A revisão de literatura procura validar conceitualmente a questão de investigação formulada e apresenta uma revisão da literatura sobre o conceito de *Digital Storytelling*, os elementos e o processo do *Digital Storytelling*, a estrutura e os diferentes tipos de narrativas digitais, os diversos recursos que podem ser utilizados na criação de histórias digitais e, ainda apresenta a importância do ensino do empreendedorismo, bem como a contribuição positiva do *Digital Storytelling* para o ensino em geral e para o ensino do empreendedorismo em particular. A segunda parte expõe o estudo empírico e a respetiva análise e discussão de resultados. Finalmente apresentam-se as considerações finais deste estudo.

2. Revisão de Literatura

2.1. Conceito de *Digital Storytelling*

Storytelling consiste na arte de contar histórias, sendo deste modo um conceito composto por três elementos: narrador, história e audiência. Esta técnica passa por encadear eventos de uma forma lógica, devidamente estruturada e apelativa, sendo o meio mais antigo de transmitir conhecimento através das gerações. As histórias contadas têm influenciando de forma inegável os valores e comportamentos do Homem.

O contador de histórias é uma figura ancestral que tem ajudado as pessoas a compreenderem melhor o mundo que as rodeia. Ninguém pode dizer com certeza quando foi contada a primeira história. Porém, a comunidade científica é consensual (Campbell, 1991; Boyd, 2010; Duarte, 2010) em apontar a pré-história como o período em que esta técnica de comunicar e compartilhar conhecimento foi utilizada pela primeira vez.

Ao longo dos tempos o Homem tem contado histórias, mas a forma de o fazer foi sofrendo alterações. Começou com pinturas rupestres nas cavernas, depois passou para histórias orais, em seguida os livros passaram a ser utilizados e mais recentemente deu-se o recurso aos meios eletrónicos. De facto, o avanço das tecnologias permitiu que elementos audiovisuais tais como sons, imagens e vídeos passassem a ser incorporados digitalmente no *Storytelling*, dando assim origem ao conceito *Digital Storytelling*. A tabela seguinte apresenta algumas definições do conceito *Digital Storytelling*.

Autor	Definição
Meadows (2003)	“(…) histórias multimédia curtas e pessoais, contadas a partir do coração.”
Armstrong (2003)	“(…) contar histórias e partilhar informação através de multimédia.”
<i>Digital Storytelling Association</i> (2002)	“ <i>Digital Storytelling</i> é a expressão moderna da antiga arte de contar histórias (...) usando meios digitais para criar histórias para contar, compartilhar e preservar. O poder das histórias digitais provém da combinação de imagens, música, narrativa e voz, dando assim uma dimensão profunda e cores vivas aos personagens, situações e

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

	perspetivas.”
Mellon (1999)	“(…) aplicação de técnicas de <i>software</i> multimédia no conto de histórias.”

Tabela 1 – Definições de *Digital Storytelling*

De um modo geral pode-se então definir *Digital Storytelling* como o ato de contar pequenas histórias, mediante a utilização de recursos multimédia, designadamente áudio, imagem e vídeo.

A origem deste conceito remonta ao final da década de 80 do século passado, altura em que Joe Lambert, Nina Mullen e Dana Atchley ajudaram a criar o movimento de *Digital Storytelling* como cofundadores do *Center for Digital Storytelling*, uma organização sem fins lucrativos sediada na Califórnia.

Desde o início dos anos 90, o *Center for Digital Storytelling* realizou inúmeros *workshops* onde tem treinado e dado assistência às pessoas interessadas em criar e partilhar histórias sobre elas próprias, sobre outras pessoas, lugares, ou até sobre as comunidades onde vivem (Robin, 2008). À medida que o movimento de *Digital Storytelling* se foi consolidando e ganhando o interesse de um número de pessoas cada vez maior, foi criada a *Digital Storytelling Association* com representantes de diversos países (Gakhar, 2007).

2.2. Elementos e processo do *Digital Storytelling*

Existem diferentes estudos realizados sobre os elementos do *Digital Storytelling*. Em todo o caso, uma abordagem com grande influência e que mereceu especial atenção no passado foi a do *Center for Digital Storytelling*, que por intermédio de Joe Lambert (2003) identificou os seguintes 7 elementos para um *Digital Storytelling* eficaz:

1. Ponto de vista (*Point of view*) – a narrativa deve demonstrar o propósito do autor ter escolhido a história em causa, bem como a sua perspetiva sobre ela;
2. Questão dramática (*Dramatic question*) – a narrativa deve-se desenrolar à volta de uma questão dramática lançada inicialmente, a qual apenas deverá ser respondida no final da história para garantir a atenção e curiosidade da audiência;
3. Conteúdo emocional (*Emotional content*) – o narrador deverá servir-se das emoções para reforçar a ligação da audiência com a história;
4. O presente da sua voz (*The gift of your voice*) – o narrador deverá ter um cuidado especial com a dicção, ou seja, deve articular e pronunciar as palavras de forma compreensível para quem o está a ouvir. Além disso o tom de voz não deve ser monocórdico, caso contrário a história será contada sem vivacidade;

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

5. O poder da “banda sonora” (*The power of the soundtrack*) – a utilização de música e de outros sons cuidadosamente selecionados e num volume adequado (volume moderado e temporariamente mais baixo nos momentos de narração), permitirão estimular as emoções na audiência;
6. Economia (*Economy*) – a história deve ser curta (sensivelmente 3 minutos) e contada sem sobrecarregar a audiência com demasiados conteúdos (texto, imagens, vídeos, músicas e outros efeitos sonoros);
7. Ritmo (*Pacing*) – a velocidade com que a narrativa se desenrola deve variar (mais lenta ou mais rápida) consoante o momento e as situações da história, para criar dinamismo e assegurar o interesse da audiência.

Entretanto o *Center for Digital Storytelling* alterou a sua abordagem nos *workshops* realizados, isto porque em vez de fazer referência aos 7 elementos do *Digital Storytelling*, passou a apresentar os 7 passos do *Digital Storytelling*. Esta transformação não se limitou a uma simples mudança de palavras, na medida em que Lambert (2013) pretendeu reformular a sua abordagem para refletir melhor o caminho que deve ser percorrido no processo de criação da história digital.

Antes de se apresentar cada um dos 7 passos, convém fazer referência ao conceito de *Story Cycle* (porventura o aspeto mais relevante nesta nova abordagem de Lambert), o qual consiste em reuniões de grupo entre o contador da história e outras pessoas que o ajudam (através das suas ideias, opiniões e perguntas) a clarificar a história em causa e a encontrar a melhor forma de a transmitir para a audiência. A palavra final pertencerá sempre ao contador da história, que depois da sessão de grupo terminar deverá refletir a sós sobre o assunto e decidir se deve ou não seguir alguma ou algumas das opiniões emitidas no *Story Cycle*.

De seguida são apresentados os 7 passos do *Digital Storytelling* desenvolvidos por Lambert (2013):

- Passo 1, Compreender a essência da história (*Owning Your Insights*) – o *Story Cycle* deve colocar um conjunto de questões ao contador da história, para o ajudar a identificar o assunto da história e a clarificar o seu verdadeiro sentido (Qual a história que quer contar? O que pensa que a história significa? Porquê esta história? Para quem é a história?...);
- Passo 2, Compreender as emoções (*Owning Your Emotions*) – ao identificar as emoções da história, o narrador poderá escolher aquelas que deseja transmitir à audiência, bem como a forma de o fazer. Neste sentido, o *Story Cycle* deve colocar um conjunto de perguntas ao contador da história, para o ajudar a compreender a respetiva carga

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

emocional (Que emoções sentiu ao contar a história? Que emoções ajudarão melhor a audiência a compreender a história?...);

- Passo 3, Encontrar o momento (*Finding the moment*) – o *Story Cycle* deve fazer algumas perguntas ao contador da história, para o ajudar a identificar o momento da história que ilustre bem a essência da mesma (Qual foi o momento em que as coisas se alteraram? Consegue descrever o momento em detalhe? Há mais do que um momento na história para escolher?...). No fundo trata-se do momento chave da história que permite à audiência perceber de que é que esta se trata. Além disso, o contador da história deverá saber como utilizar esse momento (ou momentos, pois algumas histórias apresentam mais do que um momento relevante, nomeadamente em situações de grandes mudanças dos acontecimentos) para moldar a narrativa;
- Passo 4, Ver a história (*Seeing your story*) – as imagens dão outra dimensão à história e a sua escolha deve ser cuidada para que haja uma simbiose entre os elementos visuais e a narrativa. O *Story Cycle* deve assim colocar um conjunto de questões ao contador da história para o auxiliar na escolha e eventual criação dos efeitos visuais (seja através de imagens implícitas ou explícitas) a incorporar na história digital (Que imagens vêm à memória quando se pensa no momento de mudança da história? Porquê esta imagem? Poderá a audiência perceber o significado da história sem esta imagem?...);
- Passo 5, Ouvir a história (*Hearing Your Story*) – nas histórias digitais a voz não se limita a contar a narrativa, isto porque ela capta de forma única o carácter do contador da história. Deve ser ponderada a utilização de música ambiente e/ou outros sons para facilitar a transmissão de emoções para a audiência. É neste contexto que o *Story Cycle* deve colocar algumas perguntas ao contador da história para o auxiliar neste processo (Além da voz, seria a história reforçada com a utilização de elementos sonoros? Será que a utilização de som ambiente ou de música destacariam o ponto de viragem da história?...);
- Passo 6, Estruturar a história (*Assembling your story*) – como estruturar a história? Onde começar? Como combinar os elementos de vídeo e áudio? Estas são algumas questões a colocar no *Story Cycle* para facilitar a organização da história. Relativamente à informação propriamente dita, esta deve ser disponibilizada aos poucos (para que o público a possa absorver) e apresentada no momento certo (as cenas podem não seguir a ordem cronológica dos acontecimentos, sendo esta uma técnica para cativar a atenção da audiência). Um elemento importante passa pelo contador da história analisar a reação do público durante a narrativa. Assim será possível um processo de “edição em tempo real”, ou seja, o contador da história poderá acrescentar ou retirar

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

informações à história, ou modificar o momento em que as apresenta, em função do *feedback* que é dado pela audiência;

- Passo 7, Partilhar a história (*Sharing you story*) – neste último passo deve-se ter particular atenção à audiência, isto porque se o contador da história souber quem é o público e o conhecimento que ele tem sobre si e sobre a história em causa, então ele pode decidir a profundidade a dar na sua contextualização. Mais uma vez, o *Story Cycle* pode ajudar o contador da história colocando-lhe algumas questões (Qual é a audiência? Qual foi o propósito na criação da história?...). Finalmente a história pode ser apresentada a uma pessoa, a um grupo reduzidos de indivíduos, ou partilhada *online* para o maior número de pessoas possível.

Estes passos traduzem o caminho que na ótica de Lambert (2013) deve ser percorrido no processo de criação do *Digital Storytelling*. O ambiente em que foram desenvolvidos foi o *Story Cycle* nos *workshops* realizados pelo *Center for Digital Storytelling*. Em todo o caso, Lambert (2013) refere que o importante é que os contadores de histórias interajam com outras pessoas de modo a partilhar ideias e a trabalhar com elas estes 7 passos em conjunto.

Porter (2005) apresenta igualmente 7 passos no processo de criação de uma história digital:

- Passo 1, Escrever o guião da narrativa (*Writing a narrative script*) – utilizar o método de *brainstorming* para ajudar a escrever o guião da narrativa. A estrutura e o tipo da narrativa serão desenvolvidos mais à frente;
- Passo 2, Planear o projeto (*Planing the project*) – criar o *storyboard*, ou seja, um roteiro constituído por uma sequência de desenhos bastante simples, acompanhados por indicações sonoras e texto para pré-visualizar a obra audiovisual;
- Passo 3, Organizar as pastas do projeto (*Organizing project folders*) – a última fase da pré-produção consiste simplesmente em criar pastas para organizar os diversos ficheiros que possam vir a ser utilizados na criação da história digital;
- Passo 4, Criar a narrativa em voz (*Making the voiceover*) – inicia-se a fase de produção, altura em que o guião da narrativa escrito inicialmente é agora gravado em formato áudio, com a voz do contador da história;
- Passo 5, Recolha e preparação dos recursos audiovisuais (*Gathering and preparing media resources*) – a fase da produção termina com a recolha, criação e/ou edição de imagens, vídeos, músicas, efeitos sonoros e outros elementos, com o objetivo de reforçar a mensagem transmitida pela voz. Estes ficheiros devem ser guardados nas pastas criadas no Passo 3;

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

- Passo 6, Juntar tudo (*Putting it all together*) – este é o momento da pós-produção, em que se utilizam programas digitais para juntar e editar os diferentes elementos audiovisuais;
- Passo 7, Aplausos, aplausos (*Applause, applause*) – finalmente a história digital pode ser compartilhada com família e amigos, utilizada em aulas, ou publicada *online*.

2.3. Narrativa: estrutura e tipos

Depois de apresentados os 7 passos do processo do *Digital Storytelling* (tanto na ótica de Lambert, como de Porter), convém aprofundar a temática relacionada com a narrativa. A este nível Ohler (2007) destaca a importância de se olhar para um esquema da narrativa (Figura 1), antes ainda de se iniciar a sua escrita.

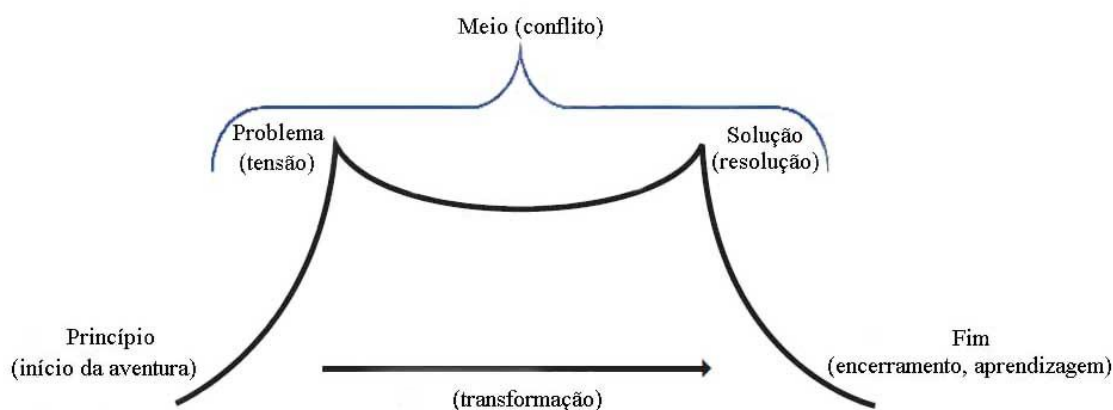


Figura 1 – Estrutura de uma história (adaptado de Dillingham, 2001 e Ohler, 2007)

Para Ohler (2007) a vida “normal” da personagem (ou personagens) da história é apresentada ao público, sendo interrompida por um evento significativo que dá início à aventura. A personagem depara-se então com um determinado problema para o qual terá de ser encontrada uma solução. A tentativa de resolução desse problema e a tensão que ele gera, irão provocar situações de conflito, as quais serão responsáveis por algum tipo de transformação pessoal na personagem (aquisição de novas aptidões, maturidade, etc.) que se revelará determinante para solucionar o problema inicial. Com isto, a história caminha para o seu fim, não tendo este de ser necessariamente um “final feliz”.

Relativamente aos tipos de narrativa digital, Robin (2006) agrega-os em três grandes grupos:

1. Narrativas pessoais (*Personal narratives*) – história que gira em torno de experiências pessoais marcantes na vida do autor. É possivelmente o tipo de narrativa digital mais popular, podendo apresentar elevada carga emocional e uma forte ligação, tanto para o

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

contador da história, como para a audiência. Neste grupo podem ser identificadas várias subcategorias de narrativas pessoais, tais como as que são apresentadas por Lambert (2003) e que incluem histórias sobre aquilo que o autor faz na vida, histórias que honram pessoas ou locais importantes na sua vida, histórias sobre um evento marcante na respetiva vida, bem como histórias que incidem sobre aventuras, desafios, conquistas, situações de superação, amores e amizades na vida do autor;

2. Histórias que informam ou instruem (*Stories that inform or instruct*) – embora a generalidade das histórias digitais informem e muitas vezes instruem a audiência, a narrativa inserida nesta categoria é criada especificamente com o intuito de transmitir conteúdo educacional em áreas tão distintas como a saúde, economia, tecnologia, entre outras;
3. Histórias digitais que examinam eventos históricos (*Digital stories that examine historical events*) – tal como o próprio nome indica, neste grupo constam as narrativas que incidem sobre acontecimentos históricos. Outros tipos de narrativas podem incluir informação histórica, mas apenas para dar contexto à narrativa e não para ser o cerne da mesma, como é neste caso.

2.4. Equipamentos e programas a utilizar no *Digital Storytelling*

Existem hoje diversos recursos que facilitam a criação de histórias digitais sem exigir elevados conhecimentos técnicos. Ao nível dos equipamentos destacam-se o computador, *smartphone*, câmara de vídeo, máquina fotográfica, *scanner*, microfone, entre outros. Relativamente ao *software* podem-se encontrar imensas opções para a criação e edição de texto, som, imagem e vídeo, bem como para a montagem final dos elementos audiovisuais utilizados.

Para escrever o guião da narrativa é recomendável a utilização de um processador de texto. O *Microsoft Word* é possivelmente o programa mais conhecido, mas existem alternativas gratuitas tais como o *AbiWord*, o *Jarte*, ou o *Atlantis Word Processor*. A escolha da fonte de letra deve merecer atenção. Fontes demasiado finas e fontes manuscritas podem dificultar a sua visibilidade. Os processadores de texto já disponibilizam um vasto arquivo de fontes. Em todo o caso é possível recorrer a alguns *sites* como por exemplo o *DaFont* ou o *Netfontes*, para se escolher uma fonte distinta. Além da fonte, deve-se ter particular atenção ao tamanho da letra e à sua cor (o texto e o fundo devem apresentar cores contrastantes) para que as palavras possam ser lidas facilmente.

No que se refere à componente áudio, há que considerar a voz do narrador, a música ambiente e/ou outros efeitos sonoros. O *WavePad* e o *Adobe Audition* assumem-se como os melhores

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

programas pagos de edição de áudio. Entre as opções gratuitas destacam-se o *Wavosaur*, o *Oceaudio* e o *Audacity*. Estes programas permitem editar os sons em ficheiros que mais tarde são incorporados num ficheiro final que reúne todos os elementos audiovisuais. Uma opção mais simples ao nível da narração passa por gravar a voz do narrador diretamente sobre o vídeo ou sobre os diapositivos, podendo ser utilizado para esse fim o *Windows Movie Maker* ou o *Microsoft PowerPoint* respetivamente. A gravação da voz deve ser realizada preferencialmente com um microfone externo, porque os microfones internos dos aparelhos captam demasiados ruídos de fundo que podem comprometer a qualidade do som. Quanto à música ambiente e outros efeitos sonoros, existem na Internet vários *sites* como o *Free Music Archive*, o *Jamendo*, o *SoundCloud*, ou o *AudioMicro* que disponibilizam gratuitamente (alguns sob uma licença da *Creative Commons*) um vasto arquivo de faixas musicais ou diferentes efeitos sonoros.

Ao nível das imagens, a dificuldade está na escolha. Existem *online* vários *sites* que disponibilizam gratuitamente inúmeras imagens com alta qualidade e organizadas por categorias. O *Pixabay* é apenas um entre vários exemplos possíveis. Em todo o caso, o criador da história digital pode optar por utilizar fotografias que ele próprio tenha obtido com a sua máquina fotográfica ou *smartphone*, o que lhe permite dar um cunho pessoal neste processo. Uma vez na posse das imagens necessárias, chega o momento de as editar. O *Adobe Photoshop* é sem qualquer dúvida um nome incontornável nos programas de edição de imagem, em virtude das funcionalidades que disponibiliza. O *Corel PaintShop Pro* também é uma alternativa válida, embora ambos impliquem licenças a pagar. Na categoria dos programas gratuitos sobressaem o *GIMP* bem como o *Paint.NET*. Há também a possibilidade das imagens serem editadas diretamente no programa que fará a montagem final dos elementos (por exemplo o *Microsoft PowerPoint*), mas neste caso as opções disponíveis são bem mais escassas. No processo de escolha e edição de imagens devem-se ter alguns cuidados, nomeadamente selecionar figuras com boa resolução. A este nível, 72 *pixels* por polegada (*Pixels Per Inch – PPI*) parecem ser suficientes para o efeito, embora o valor ideal a ser utilizado seja alvo de grande discussão, pelo facto de depender da resolução do ecrã do aparelho utilizado por quem visualizar a história digital. De referir ainda que a escolha do brilho e do contraste adequado não devem ser negligenciados neste processo, na medida em que permitem melhorar os detalhes da imagem.

Quanto à edição de vídeos pode-se referir que a era digital trouxe a facilidade da edição não linear. A quantidade de *software* existente neste âmbito é também bastante elevada. Nos programas pagos destacam-se entre outros o *CyberLink PowerDirector*, o *Corel VideoStudio Pro*, o *Adobe Premiere Elements*, o *Final Cut Pro* e o *iMovie*. Nos programas gratuitos realce para o *Windows Movie Maker*, o *VirtualDub* e o *Wax*. Um aspeto que deve merecer especial atenção na edição de vídeos é a transições entre as cenas. Os efeitos de transição devem ser

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

evitados, pois tendem a distrair a audiência. Neste sentido a preferência deve recair em cortes secos (cortes simples que não utilizam efeitos de transição).

Para a montagem final dos diversos elementos audiovisuais podem-se utilizar alguns dos programas já mencionados, como por exemplo os populares *Windows Movie Maker* ou o *Microsoft PowerPoint*. Outras opções podem e devem ser consideradas, como são os casos do *Prezi*, *Emaze*, ou do *PowToon*, todos eles programas gratuitos.

Finalmente convém referir que nos programas identificados neste capítulo foram consideradas as suas versões mais recentes na altura em que este artigo foi escrito. A escolha pelos programas em causa resultou da análise dos autores, tendo por base a qualidade intrínseca desses mesmos programas, a sua notoriedade no mercado e o respetivo preço.

2.5. Digital Storytelling e o ensino do Empreendedorismo

Atualmente é consensual a importância atribuída ao empreendedorismo para a criação de riqueza e de emprego nos países. Neste contexto, a educação para o empreendedorismo tem particular relevância e as universidades assumem cada vez mais esse propósito, não só através da inclusão de disciplinas de Empreendedorismo nos seus planos de estudos, como também pelo desenvolvimento de programas extracurriculares sobre esta temática (Carvalho et al., 2015). Porém, na nossa perspetiva o ensino do empreendedorismo deve incluir metodologias que incentivem a prática e a reflexão sobre o seu significado e possibilidade de implementação.

Na verdade, o ensino do empreendedorismo não é uma tarefa fácil. Não basta transferir conhecimento, uma vez que é necessário encontrar a didática adequada ao ensino desta disciplina. Nas escolas e departamentos de gestão (onde em geral as disciplinas de Empreendedorismo são mais oferecidas) tenta-se que os estudantes se relacionem com as empresas e empresários por via de eventos e aulas abertas, visitas de estudos ou mesmo trabalhos aplicados e desenvolvidos com empresas reais. No entanto, o conceito de estudo do empreendedorismo difere de país para país e de universidade para universidade (Klamma et al., 2006). Podemos encontrar algumas abordagens ao ensino do empreendedorismo, sendo que as mais clássicas (alvo de algumas críticas) apostam no desenvolvimento do plano de negócios e de negócios empresariais (Collins et al., 1989, Jonassen e Mandel, 1990).

Algumas abordagens ancoradas em teorias construtivistas de aprendizagem baseiam-se nas abordagens de Vygotsky (1962) e de Bateson (1973), onde o ensino é visto como um processo ativo, construtivo e pessoal. Nesta perspetiva o ensino não significa apenas transferência de conhecimento que se baseia nas experiências que podem inclusive associar-se a problemas do mundo real (Lave e Wenger, 1991). Os ambientes de ensino virtual pelas suas características

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

podem ser favorecedoras da criação de abordagens de ensino colaborativo e de raiz construtivista. Neste contexto a utilização do *Digital Storytelling* em classes virtuais de Empreendedorismo pode ser uma ferramenta relevante para se atingirem os objetivos e resultados desejados. Esta metodologia permite tornar mais evidentes conteúdos que podem ser mais abstratos e facilita a discussão dos tópicos da história envolvendo um grupo abrangente de estudantes (Pounsford, 2007). Os alunos ficam mais disponíveis para ouvirem as histórias e experiências dos seus pares e para participarem com as suas experiências, aprendendo mais facilmente um conjunto de conceitos (Miley, 2009; Sandars, et al., 2008; Dillard e Reynolds, 2010). Na verdade a criação de histórias digitais por parte dos alunos é benéfica não apenas no ensino do empreendedorismo, mas no ensino em geral. A utilização desta metodologia reforça nos alunos aquilo a que Brown, Bryan e Brown (2005) designam por “*Twenty-first Century Literacy*” e que resulta da combinação de:

- Literacia digital – capacidade de se comunicar com uma comunidade cada vez maior para discutir questões, reunir informações e procurar ajuda;
- Literacia global – competência para ler, interpretar, responder e contextualizar mensagens através de uma perspetiva global;
- Literacia tecnológica – aptidão para utilizar computadores e outras tecnologias de modo a melhorar a aprendizagem, a produtividade e o desempenho;
- Literacia visual – capacidade de compreender, produzir e comunicar através de imagens visuais;
- Literacia da informação – habilidade de encontrar, avaliar e sintetizar informações.

No fundo o *Digital Storytelling* pode ser uma metodologia de ensino poderosa que promove nos alunos um conjunto de aptidões fundamentais no século XXI e que se revelam especialmente importantes para qualquer empreendedor.

3. Estudo Empírico

3.1. Enquadramento

O estudo empírico pretende dar resposta à questão de investigação: Qual a percepção dos estudantes de classes virtuais no uso da metodologia *Digital Storytelling* no ensino do empreendedorismo? Para alcançar o objetivo do estudo aplicou-se a metodologia *Digital Storytelling* na unidade curricular de Empreendedorismo incluída no 3º ano, 1º semestre, no Plano de Estudos do Minor em Gestão Empresarial, da licenciatura em Gestão da Universidade Aberta (UAb). A disciplina de Empreendedorismo funcionou pela primeira vez no ano letivo de 2015-16 na UAb, sendo oferecida em formato virtual exclusivamente em e-learning.

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

A UAb é a única universidade pública portuguesa que oferece cursos à distância. Esta assume como missão fundamental formar estudantes que, por várias razões, não puderam, no seu tempo próprio, encetar ou prosseguir estudos universitários. Por outro lado, a UAb procura corresponder às expectativas de quantos, tendo eventualmente obtido formação superior, desejam reconvertê-la ou atualizá-la, o que significa que, por vocação, tentamos ir ao encontro das expectativas de um público adulto, com experiência de vida e normalmente já empenhado no exercício de uma profissão.

Neste âmbito, os estudantes da disciplina de Empreendedorismo da UAb são na sua maioria trabalhadores estudantes (residentes em Portugal ou noutros países). Estes fatores influenciam naturalmente o tipo e natureza de metodologias a implementar no ensino desta temática.

3.2. A disciplina de Empreendedorismo na Universidade Aberta

A disciplina de Empreendedorismo pretende fornecer um quadro de referência que suporte o estudo dos temas associados ao empreendedorismo, nomeadamente, no que concerne às diferentes definições deste tópico e os conceitos relacionados com empreendedor e seu perfil. Para além disso, são ainda discutidos os ambientes que favorecem o empreendedorismo e a sua relação com o desenvolvimento económico. Considerando que o empreendedorismo se pode desenvolver em diferentes cenários, será dado ênfase ao empreendedorismo social e ao empreendedorismo corporativo. Por último, analisar-se-á o processo empreendedor e as estratégias que viabilizam o crescimento e consolidação de um negócio, bem como as estratégias de saída. Importa referir que esta disciplina se articula com outra disciplina denominada por Projeto Empresarial, a qual é oferecida no 2º semestre e permite o desenvolvimento de um projeto empresarial ou intraempreendedor em grupo, não incluindo a realização de uma prova escrita clássica.

A disciplina de Empreendedorismo no 1º semestre de 2015-16 teve 99 estudantes inscritos, dividindo-se em duas turmas virtuais. Porém, para potenciar a discussão optou-se por criar uma “metaturma” ou espaço central onde decorreram todas as discussões e fóruns.

3.3. Metodologia: *Digital Storytelling* na disciplina de Empreendedorismo (Universidade Aberta)

A atividade *Digital Storytelling* foi um dos trabalhos sujeitos a avaliação contínua³ (e-Fólio A) requeridos aos estudantes que optaram por avaliação contínua (a maioria, 74 estudantes). Esta

³ Os estudantes em avaliação contínua devem realizar dois trabalhos ao longo do semestre denominados por e-Fólio A e e-Fólio B e no final do semestre uma prova presencial designada por p-Fólio.

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

atividade consistia na realização de uma apresentação individual preferencialmente em vídeo, utilizando a metodologia *Digital Storytelling* (para a qual foi disponibilizado material na aula virtual) com o objetivo de que cada estudante partilhasse com a turma de forma criativa e argumentativa uma das seguintes situações à escolha:

A1 – Um caso de empreendedorismo empresarial nacional ou internacional;

A2 – Um caso de um empreendedor nacional ou internacional;

A3 – Um caso de empreendedorismo social;

A4 – Um caso relevante relacionado com o tema de empreendedorismo.

Os vídeos não deveriam exceder os 3 minutos e como tal incentivou-se os estudantes a fazerem uma análise objetiva, rigorosa, criativa e estimulante. Depois, em fórum próprio para o efeito, os alunos comentaram e discutiram as apresentações dos seus colegas.

No final do semestre (durante o mês de janeiro de 2016), foi passado um questionário (vide Anexo 1) na sala virtual através do suporte *Google Docs* para analisar as percepções dos estudantes acerca do uso desta metodologia.

O questionário foi respondido por 37 estudantes, o que equivale a 50% dos alunos em regime de avaliação contínua. A secção seguinte procede à análise dos resultados.

3.4. Análise e discussão dos resultados

Esta secção apresenta a análise dos resultados do questionário efetuado aos estudantes em causa. Verifica-se que cerca de 54% dos estudantes são do sexo masculino e 46% do sexo feminino (Figura 2).

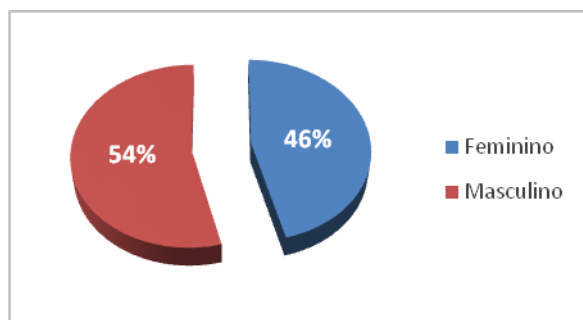


Figura 2 – Género dos respondentes

No que respeita à idade, a maioria dos respondentes tem entre 30 e 39 anos (38%). Depois seguem-se respetivamente o grupo com idades compreendidas entre os 40 e 49 anos (27%) e o grupo com idades entre os 20 e 29 anos (19%). Apenas 16% têm mais de 49 anos, não havendo

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

estudantes com menos de 20 anos. Estes resultados confirmam a tendência etária registada na UAb.

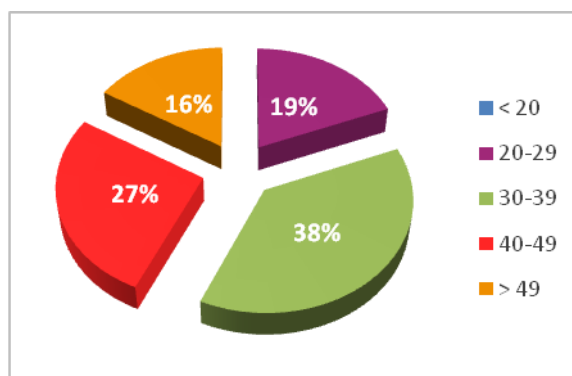


Figura 3 – Idade dos respondentes

Relativamente à experiência dos estudantes na utilização da metodologia *Digital Storytelling*, cerca de 92% dos respondentes fizeram-no pela primeira vez. Quanto à forma e informação recolhida para viabilizar o seu uso pela primeira vez, 85,3% referiu que utilizou a informação disponibilizada na plataforma pela equipa docente, 55,9% realizou pesquisa própria na Internet, 32,4% aprendeu através das intervenções dos professores e colegas nos fóruns e 5,9% mencionou ter recorrido a outras fontes de informação.

Tentou-se depois averiguar, na perspetiva dos estudantes, que competências haviam sido estimuladas pelo uso desta metodologia. Dos respondentes 86,5% referiu uma estimulação da proatividade e 83,8% assumiu ter estimulado a criatividade. No que diz respeito às competências informáticas, 67,6% referiu ter sido útil para as desenvolver.

Quanto à motivação, fator considerado fundamental no caso do ensino a distância (onde as taxas de desistência são bastante elevadas) 73% dos respondentes assumiu que esta atividade foi estimulante. Em termos de autonomia, 75,7% assumiu que esta metodologia melhorou a sua capacidade para adquirir conhecimentos de forma autónoma.

Em termos comparativos com outros métodos tradicionais de ensino à distância, questionou-se se a metodologia *Digital Storytelling* permitia adquirir conhecimentos mais facilmente, mais difícil, ou se apresentava igual nível de facilidade na aquisição de conhecimentos. Neste ponto as respostas dividiram-se, considerando 51,4% que facilitava, 37,8% que era igual e 10,8% que dificultava a aprendizagem.

Ainda em termos comparativos e tomando como referência um outro trabalho (e-Fólio B) com a mesma cotação de avaliação, mas desenvolvido de forma mais clássica (avaliar possíveis ideias de negócio de acordo com indicações dadas num enunciado e submeter o ficheiro na aula

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

virtual), 48,6% dos respondentes demonstrou preferência por avaliação através da realização de “trabalhos tradicionais”, 29,7% manifestou preferência pela metodologia *Digital Storytelling* e 21,6% referiu ser indiferente entre as duas opções. Convém referir que o fato da metodologia *Digital Storytelling* implicar a gravação de um vídeo, levou a que muitos alunos o tivessem de fazer pela primeira vez, havendo resistência ou poucas competências na utilização de novas tecnologias, o que provocou maior tempo de dedicação a este processo.

Por outro lado, na sala virtual os estudantes não se conhecem nem se expõem publicamente (apenas mostram uma pequena foto), o que não impede algum nervosismo neste processo provocado pela falta de experiência. Acredita-se que tenha havido alguma confusão ou mesmo sobreposição entre a metodologia *Digital Storytelling* e a preparação e postagem do vídeo. Estas conclusões validam-se de certo modo pelos 62,2% dos respondentes que afirmou ter tido dificuldades na utilização desta metodologia. Adicionalmente tentou-se compreender o grau da dificuldade sentida por estes estudantes e neste âmbito 69,6% refere uma dificuldade média, 21,7% indica uma dificuldade ligeira e apenas 8,7% menciona ter sentido dificuldade elevada. A principal razão apontada pelos estudantes para as dificuldades que tiveram foi o facto de não se sentirem totalmente confortáveis com a utilização do programa informático (associado como se previa à gravação e não ao processo propriamente dito). Este motivo foi indicado por 66,7%, seguindo-se de perto as dificuldades relacionadas com a escolha da narrativa a utilizar (ou seja ao desenvolvimento desta metodologia) com 58,3% dos respondentes a assinalarem esta razão. Estes números permitem constatar que alguns alunos identificaram os dois motivos (e não apenas um) como as razões para as suas dificuldades.

Perante a dificuldade na utilização da metodologia *Digital Storytelling*, 76,2% refere que as interações nos fóruns com os colegas e com os professores foi útil para a resolução dos problemas enfrentados, o que corrobora a importância desta metodologia em termos de aprendizagem colaborativa e em rede. Na mesma senda é relevante a constatação de que 86,5% dos estudantes respondeu afirmativamente à questão “A visualização do trabalho dos colegas permitiu-lhe adquirir novos conhecimentos?”. Este valor permite comprovar que mesmo perante as dificuldades demonstradas por alguns estudantes com a preparação do vídeo e a sua inexperiência com este tipo de metodologia, a verdade é que uma larga maioria considera que esta forma de aprendizagem teve impactos positivos na aquisição de conhecimentos e de novas competências.

Relativamente às ferramentas utilizadas para gravar e editar a história digital pode-se constatar que o *software* que mereceu a preferência dos estudantes foi o *Movie Maker* (51,4%).

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

Relativamente ao *hardware*, 29,7% usou a *webcam* do computador e 18,9% utilizou o seu telemóvel, havendo depois alguma dispersão por outras ferramentas.

Em termos de comentários abertos adicionais, foi assumido o interesse por esta metodologia, mas também foram mencionados dois tipos de dificuldades:

1. Dificuldade de alguns estudantes no domínio da tecnologia de suporte para a gravação e postagem do vídeo, o que acabou por consumir mais tempo para a preparação do respetivo trabalho, quando comparado com os trabalhos tradicionais;
2. Dificuldade de muitos estudantes em falarem publicamente (mesmo em formato assíncrono), pois para a maioria foi a primeira vez que o fizeram no curso, daí se sentirem pouco preparados para a tarefa.

4. Considerações finais

Este estudo enquadra o tema do *Digital Storytelling* no contexto do ensino do empreendedorismo em classes virtuais, tendo sido aplicado em concreto nos alunos da unidade curricular de Empreendedorismo (incluída no 3º ano, 1º semestre, ano letivo 2015-16, no Plano de Estudos do Minor em Gestão Empresarial, da licenciatura em Gestão, da Universidade Aberta. A turma funciona em regime de e-learning e a utilização deste tipo de metodologia foi uma inovação neste contexto.

O questionário aplicado aos estudantes permitiu averiguar as suas perceções sobre a metodologia *Digital Storytelling* dando resposta à questão de investigação formulada. Os resultados sugerem que esta metodologia possibilita o desenvolvimento de competências empreendedoras relevantes, tais como a proatividade, autonomia e criatividade. Em simultâneo possibilitou a aprendizagem colaborativa entre pares, ao facilitar a resolução de problemas conjuntamente e através da interajuda entre os alunos e com o suporte dos docentes. Verificou-se ainda que muitos estudantes reportaram dificuldades em termos do uso da tecnologia de suporte para gravação bem como na apresentação pública do trabalho.

Futuros estudos pretenderão desenvolver de forma mais profunda a avaliação desta metodologia, tentando expurgar o efeito negativo da tecnologia na percepção dos estudantes em termos de resultados. Para além disso, deseja-se ainda compreender melhor quais as tecnologias mais apropriadas para o ensino do empreendedorismo em turmas virtuais, tema que está deficitariamente explorado.

5. Referências

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

- Armstrong, S. (2003). The power of storytelling in education. In Armstrong, S. (Ed.), *Snapshots! Educational insights from the Thornburg Center* (pp. 11-20). The Thornburg Center: Lake Barrington, Illinois.
- Bateson, G. (1973). *Steps to an Ecology of Mind*. Paladin Book.
- Boyd, B. (2010). *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*. Cambridge. Cambridge, MA and London: Belknap Press of Harvard University Press.
- Brown, J.; Bryan, J.; Brown, T. (2005). Twenty-first Century Literacy and Technology in K-8 Classrooms. *Innovate: Journal of Online Education*, 1(3).
- Campbell, J. (1991). *The Power of Myth*. Doubleday.
- Carvalho, L.; Costa, T.; Mares, P. (2015). A Success story in a partnership programme for entrepreneurship education: Outlook of students perceptions towards entrepreneurship. *International Journal of Management in Education*, 9(4), 444-465.
- Collins, A.; Brown, J. S.; Newman, S. E. (1989). Cognitive apprenticeship: Teaching the crafts of reading, writing and mathematics. In Resnick, L. B., editor, *Knowing, Learning, and Instruction* (pp. 453 – 494) Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale.
- Digital Storytelling Association. <http://www.dsaweb.org>
- Dillard, J.; Reynolds, M. (2010). Black swan and the corn maiden. *Accounting Education: an international journal*, 19(4), 393-401.
- Dillingham, B. (2001). *Visual portrait of a story: Teaching storytelling [School handout]*. Juneau, AK.
- Duarte, N. (2010). *Resonate: Present Visual Stories that Transform Audiences*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gakhar, S. (2007). *The influence of a digital storytelling experience on pre-service teacher education students' attitudes and intentions*. Retrospective Theses and Dissertations, Paper 15051
- Jonassen, D. H.; Mandel, H. (1990). *Designing Hypermedia for Learning*. Springer-Verlag.
- Klamma, R.; Spaniol, M.; Renzel, D. (2006). Virtual Entrepreneurship Lab 2.0: Sharing Entrepreneurial Knowledge by Non-Linear Story-Telling. *Journal of Universal Knowledge Management*, 1(3), 174-198.
- Lambert, J. (2003). *Digital Storytelling cookbook and travelling companion*. Berkeley, CA:

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

Digital Diner Press.

Lambert, J. (2013). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community (Fourth Edition)*. Routledge.

Lave, J.; Wenger, E. (1991). *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Meadows, D. (2003). Digital Storytelling: Research-Based Practice in New Media. *Visual Communication*, 2(2), 189-193.

Mellon, C. A. (1999). Digital Storytelling: Effective learning through the internet. *Education Technology*, 39(2), 46-50.

Miley, F. (2009). The storytelling project: innovating to engage students in their learning. *Higher Education Research & Development*, 28(4), 357-369.

Ohler, J. (2007). *Telling your story: A handbook for putting the story into digital (and traditional) storytelling*. Juneau, AK: Brinton Books.

Porter, B. (2005). *Digitales: The art of telling digital stories*. Bjpconsulting.

Pounsford, M. (2007). Using storytelling, conversation and coaching to engage: how to initiate meaningful conversations inside your organization. *Strategic Communication Management*, 11(3), 32-35.

Robin, B. (2006). The educational uses of digital storytelling. In Crawford, C. et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2006* (pp. 709-716). Chesapeake, VA: AACE.

Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220-228.

Sandars, J.; Murray, C.; Pellow, A. (2008). Twelve tips for using digital storytelling to promote reflective learning by medical students. *Medical Teacher*, 30(8), 774-777.

Vygotsky, L. S. (1962). *Thought and Language*. MIT Press, Cambridge, MA.

Anexo 1

Questionário sobre a metodologia *Digital Storytelling*

Caros(as) estudantes,

REGMPE, Brasil-BR, V.1, Nº6, p. 43-65, Nov./Dez.2016 <http://www.regmpe.com.br>

Página 61

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

A equipa docente solicita a vossa colaboração na resposta a um breve questionário sobre a metodologia *Digital Storytelling*, a qual foi utilizada na elaboração do e-Fólio A. As respostas dadas no inquérito são confidenciais.

* Obrigatório

1) Sexo *

- Masculino
- Feminino

2) Idade *

- < 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- > 49

3) Foi a primeira vez que utilizou a metodologia *Digital Storytelling*? *

- Sim
- Não

4) Se respondeu “Sim” à pergunta 3, como aprendeu a utilizar esta metodologia? (Pode escolher mais do que um item)

- Informação disponibilizada na plataforma pela equipa docente
- Intervenções de professores e colegas nos fóruns
- Pesquisa própria na Internet
- Outra: _____

5) A metodologia *Digital Storytelling* estimulou a sua proatividade? *

- Sim
- Não

6) A metodologia *Digital Storytelling* estimulou a sua criatividade? *

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

- Sim
- Não

7) A metodologia *Digital Storytelling* foi motivante? *

- Sim
- Não

8) A metodologia *Digital Storytelling* melhorou as suas competências informáticas?*

- Sim
- Não

9) A metodologia *Digital Storytelling* melhorou a sua capacidade de adquirir conhecimentos de forma autónoma? *

- Sim
- Não

10) Como avalia a metodologia *Digital Storytelling* na aquisição de conhecimentos, quando comparada com os meios tradicionais de ensino? *

- A metodologia *Digital Storytelling* permite adquirir conhecimentos mais facilmente do que os meios tradicionais de ensino
- A metodologia *Digital Storytelling* permite adquirir conhecimentos de uma forma mais difícil do que os meios tradicionais de ensino
- A metodologia *Digital Storytelling* e os meios tradicionais de ensino permitem adquirir conhecimentos com a mesma facilidade

11) Entre um trabalho com recurso à metodologia *Digital Storytelling* (como foi realizado no e-Fólio A) e um trabalho mais tradicional (como foi feito no e-Fólio B), qual dos dois merece a sua preferência como método de avaliação? *

- Metodologia *Digital Storytelling*

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

- Meios tradicionais de ensino
- É indiferente

12) Teve dificuldades na utilização da metodologia *Digital Storytelling*? *

- Sim
- Não

13) Se respondeu “Sim” à pergunta 12, qual o grau da dificuldade?

- Dificuldade ligeira
- Dificuldade média
- Dificuldade elevada

**14) Se respondeu “Sim” à pergunta 12, indique a(s) dificuldade(s) encontrada(s)?
(Pode escolher mais do que um item)**

- Dificuldade na escolha da narrativa a utilizar
- Dificuldade no domínio do programa informático
- Outra: _____

15) Se respondeu “Sim” à pergunta 12, a interação nos fóruns com os professores e colegas permitiu superar a(s) dificuldade(s)?

- Sim
- Não

16) Os 8 MB de espaço limite permitidos pela plataforma para a submissão do e-Fólio A foram suficientes para o envio de um ficheiro com a qualidade desejada?*

- Sim
- Não

17) A visualização do trabalho dos colegas permitiu-lhe adquirir novos conhecimentos? *

Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais Sobre a Utilização do Digital Storytelling no Ensino do Empreendedorismo.

- Sim
- Não

18) Que ferramenta(s) de *Digital Storytelling* e que aparelho(s) utilizou na elaboração do e-Fólio A? * (Pode escolher mais do que um item)

- Movie Maker*
- Debut Video Capture*
- iMovie*
- PowerPoint*
- Telemóvel
- Câmara de filmar
- Webcam* do computador
- Outra: _____

19) Comentários adicionais sobre a metodologia *Digital Storytelling* (Resposta opcional)
