



## ESTADO DO CONHECIMENTO SOBRE *STORYTELLING* NA ÁREA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Evellyn Rodrigues dos Santos<sup>1</sup>, Emilly Vitória Santos Silva<sup>1</sup>, Maria Beatriz Lima de Alcântara<sup>1</sup>, Jamille Silva Madureira<sup>2</sup>, Nadielli Maria dos Santos Galvão<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, Sergipe, Brasil  
(evellynrodrigues9948@gmail.com).

<sup>2</sup>Instituto Federal de Sergipe, Estância, Sergipe, Brasil.

**Resumo:** O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa bibliográfica, do tipo Estado do Conhecimento, que investigou o perfil da discussão sobre *storytelling* na área de Ciências Sociais Aplicadas. Como resultado, foram encontrados apenas nove trabalhos, com maior presença nas áreas de administração, setor público e turismo. Como estudo futuro, será elaborado um *toolkit* para a aplicação do *storytelling* em cenários contábeis, visto que não foram encontrados trabalhos na área.

**Palavras-chave:** Ciências Sociais Aplicadas; Estado do Conhecimento; *Storytelling*.

### INTRODUÇÃO

“Era uma vez...” é um termo que marca muitas infâncias. Histórias da família, contos, lendas e mitos cercam a vida dos seres humanos e moldam nosso modo de pensar e ver o mundo. Diante do potencial das histórias, técnicas foram desenvolvidas para que elas passassem a atender propósitos específicos. Assim, surge o *storytelling* que pode ser compreendido como uma estratégia de narrar uma história, de modo curto, atrativo e agradável ao leitor ou ouvinte, mas que tenha o objetivo de transmitir uma informação (Borges; Gois; Tatto, 2011). Para Kowalewski (2013), qualquer área pode se beneficiar do *storytelling*, desde a educação, saúde, setor público, inclusive a área de negócios. E por que não a contabilidade?

Diante desse cenário, surgiu a motivação de aplicar o *storytelling* em contextos relacionados à contabilidade, não somente como metodologia ativa de ensino e aprendizagem (como já tem sido documentada em trabalhos como Freeman; Burkette, 2019 e Rosa; Oliveira Junior, 2023), mas também como uma maneira de se comunicar com os usuários da informação contábil. Emergiu, então, a ideia de criar um *toolkit*



para a aplicação do *storytelling* em cenários contábeis. Desse modo, foi elaborado um projeto tecnológico, que foi submetido e aprovado no Edital Socialize-se 06/2025, da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Para o desenvolvimento do mesmo, foi delimitada a metodologia *Design Science Research* (DSR), a qual visa desenvolver artefatos que sejam aplicáveis em contextos reais, solucionando desafios complexos (Madureira; Galvão; Schneider, 2025).

Na primeira etapa da pesquisa DSR tem-se a necessidade de realizar um levantamento de anterioridade, a fim de conhecer o estado da arte sobre o problema que se busca solucionar, bem como para mapear as primeiras diretrizes para a elaboração do artefato inovador. Todavia, há escassez de trabalhos que apliquem o *storytelling* na contabilidade, seja como metodologia ativa, seja em outras abordagens, especialmente no Brasil.

Logo, a equipe decidiu por ampliar o escopo e realizar um estado do conhecimento sobre a aplicação do *storytelling* na área-mãe de Ciências Sociais Aplicadas, na qual está incluída a contabilidade e também outras ciências como a administração, turismo, *design*, comunicação, economia, direito, entre outras<sup>1</sup>. A barreira inicial (de não encontrar um quantitativo razoável de estudos na área contábil), tornou-se então uma oportunidade de fortalecimento da interdisciplinaridade do projeto, bem como de aprendizado interno para o grupo de pesquisa.

Nesse sentido, a questão que guiou a investigação que deu origem a este artigo é: **“Qual o perfil da discussão sobre *storytelling* na área de Ciências Sociais Aplicadas?”**. Assim, o objetivo desta pesquisa é **compreender como a temática do *storytelling* tem sido discutida na área de Ciências Sociais Aplicadas**. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, do tipo Estado do Conhecimento, na base de dados *Spell*, a qual é mantida pela Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) e une diversos periódicos das Ciências Sociais Aplicadas.

Assim, espera-se que este estudo possa contribuir na apresentação do *storytelling* para uma área que ainda explora pouco tal estratégia. Tem-se a

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/ acesso-a-informacao/acoes-e-programas/avaliacao/sobre-a-avaliacao/areas-avaliacao/sobre-as-areas-de-avaliacao/colegio-de-humanidades/ciencias-sociais-aplicadas>



expectativa de que os resultados ajudem na compreensão sobre contextos possíveis para sua aplicação. Contudo, almeja-se também uma reflexão sobre a importância de utilizar as narrativas de forma ética, visando evitar a propagação de *fake news* e desinformação.

Este estudo está dividido em quatro seções. Nesta introdução foi apresentado o contexto da pesquisa, seu objetivo e sua questão norteadora. Na segunda seção, tem-se a metodologia adotada para a execução do trabalho. Os resultados são apresentados e discutidos na terceira seção. Por fim, a quarta seção traz as conclusões do estudo, seguindo-se para a listagem das referências citadas.

## MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia do Estado do Conhecimento, conforme apresentado por Kohls-Santos e Morosini (2021), é um tipo de pesquisa bibliográfica que possibilita conhecer o que e como tem sido pesquisado determinado tema ou área. Esta abordagem está organizada em quatro momentos: bibliografia anotada, bibliografia sistematizada, bibliografia categorizada e bibliografia propositiva. O objetivo de cada etapa é sintetizado no Quadro 01.

**Quadro 01 – Etapas do Estado do Conhecimento.**

| Etapa                      | Definição   |
|----------------------------|---|
| Bibliografia anotada       | Identificação e seleção de pesquisas em bases de dados por meio de palavras-chave e <i>strings</i> de busca.  |
| Bibliografia sistematizada | Leitura dos títulos, resumos e palavras-chave dos trabalhos para identificação daqueles que atendem aos objetivos da busca.   |
| Bibliografia categorizada  | Organização dos artigos com base em categorias temáticas.   |
| Bibliografia propositiva   | Organização das propostas de pesquisas futuras sugeridas pelos autores das pesquisas analisadas e elaboração de proposições emergentes pelos pesquisadores do Estado do Conhecimento. |

Fonte: Adaptado de Kohls-Santos e Morosini (2021).

A etapa da Bibliografia Anotada foi realizada no dia 04 de setembro de 2025. A base de dados escolhida foi a *Spell*, que tem como foco a área de Ciências Sociais Aplicadas. O termo “*storytelling*” foi digitado na caixa de busca, colocando-se como critério que este aparecesse no resumo do trabalho. Desse modo, chegou-se a 32 achados. Foi realizado o filtro para que fossem apresentados apenas os documentos do tipo “artigo”, chegando-se a 22 resultados. Não houve filtro de ano da publicação, pois o objetivo era agregar o máximo de estudos.



Por meio da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, foram excluídos os trabalhos que não tinham relação com a temática estudada nesta investigação, ou seja, não discutiam uma aplicação prática do *storytelling*. Assim, após tais exclusões, a amostra final de artigos para análise foi de 9 trabalhos. Ressalta-se que este procedimento se refere à etapa da **Bibliografia Sistemática** da metodologia do Estado do Conhecimento. Os trabalhos selecionados estão listados no Quadro 02.

**Quadro 02 – Listagem dos trabalhos da amostra.**

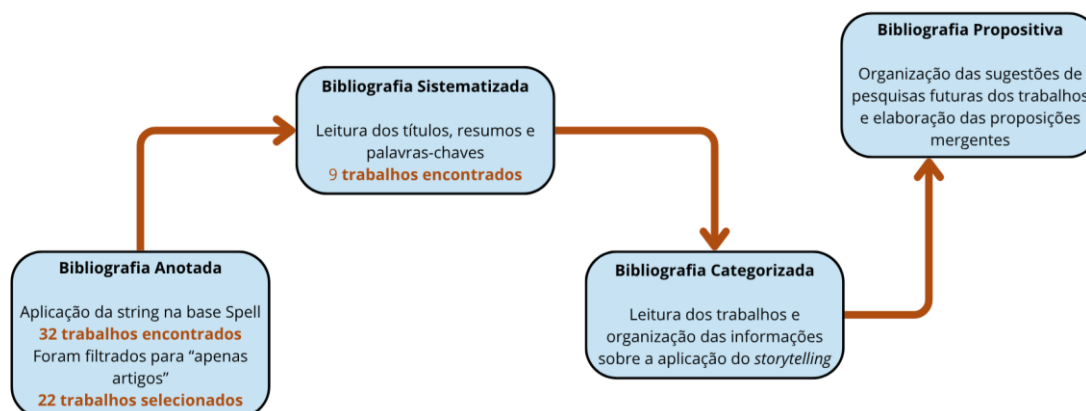
| <b>Autor (ano)</b>                  | <b>Título do trabalho</b>  |
|-------------------------------------|--|
| Bettencourt e Cianconi (2012)       | Produção e compartilhamento do conhecimento nuclear: um estudo de caso no IEN/CNEN.  |
| Tormes <i>et al.</i> (2016)         | A ferramenta storytelling no contexto de <i>marketing</i> : uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. |
| Dorow, Trzeciak e Rados (2018)      | Motivadores ao Compartilhamento de Conhecimento Tácito em Organizações Intensivas em Conhecimento.                         |
| Silva, Larentis e Dias (2018)       | O Lado Negro do Storytelling nas Organizações: A Importância da Reflexão.  |
| Behar-Villegas (2021)               | Culturas do mal gasto público: ineficiência do Estado e narrativas de políticas públicas.                                  |
| Pagani, Schneider e Raupp (2021)    | Apresentação de Informações em Portais de Transparência uma Proposta Baseada em Storytelling e Linha do Tempo.             |
| Costa, Andrade-Matos e Matos (2022) | Dos grãos às telas O poder do storytelling na comunicação em redes sociais de empresas de chocolate bean to bar no Brasil. |
| Andrade-Matos e Cavalcante (2023)   | A relevância do storytelling para a percepção da autenticidade.  |
| Veloso e Borges (2025)              | Longevidade organizacional: perspectivas sobre o tempo no discurso sobre gestão e estratégia de empresas duradouras.       |

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

No que tange à etapa da **Bibliografia Categorizada**, realizou-se a organização da pesquisa em categorias visando compreender o perfil dos estudos e suas principais características, tanto temáticas, como metodológicas. Foram organizadas as informações como: ano de publicação; palavras-chave; tema; abordagem metodológica; técnicas de produção e análise de dados.

Por fim, na **Bibliografia Propositiva**, as sugestões de pesquisas futuras apresentadas pelos autores foram organizadas e foram elaboradas também as proposições emergentes, conforme preconiza a metodologia do Estado do Conhecimento. Para uma completa compreensão e visualização, a Figura 01 sintetiza o percurso realizado nesta pesquisa.

**Figura 01** – Processo do Estado do Conhecimento realizado nesta pesquisa.



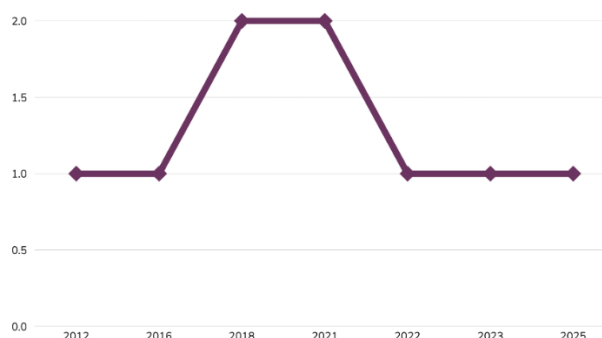
Fonte: Elaboração dos autores (2025).

Os trabalhos foram organizados em planilhas do Excel e para a criação das imagens e gráficos, foi utilizado o Canva. O recurso online *Word Art* foi adotado para a elaboração de uma nuvem de palavras<sup>2</sup>. Assim, na próxima seção, apresenta-se a análise e discussão dos resultados alcançados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

No que tange ao período de realização das pesquisas, percebeu-se que ainda há certa escassez de trabalhos que discutam a temática do *storytelling* no contexto das Ciências Sociais Aplicadas. Entre 2012 e 2025, encontraram-se apenas 9 trabalhos (considerando os requisitos da pesquisa), sendo que há um vácuo entre vários anos sem publicação. Conforme visível no Gráfico 01, apenas os anos de 2018 e 2021 tiveram mais de um trabalho publicado. Esse resultado revela que o tema ainda tem um campo vasto para aplicação e análise na referida área do conhecimento.

**Gráfico 01** - Quantidade de artigos publicados por ano.

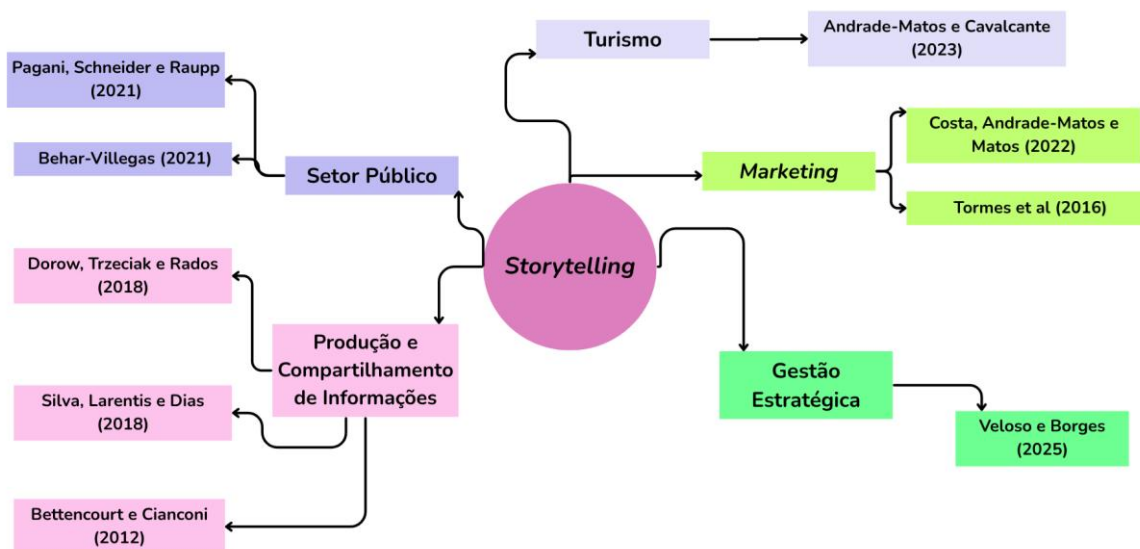


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

<sup>2</sup> Disponível em: <https://wordart.com/>

Ainda de acordo com os artigos analisados, nota-se que o *storytelling* foi mais utilizado em campos relacionados à administração (Gestão Estratégica, *Marketing* e Administração do Setor Público, por exemplo), sendo que a produção e compartilhamento de informações foi a temática que sozinha abarcou a maior quantidade de pesquisas, conforme esquematizado na Figura 02. O *storytelling* tem sido cada vez mais adotado nesta área porque se consolidou como ferramenta estratégica de comunicação e gestão, capaz de unir emoção, informação e propósito.

**Figura 02** – Mapa Mental temático das pesquisas.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Por sua vez, a análise das palavras-chave evidencia algumas questões importantes sobre o perfil das pesquisas. Foram encontradas 37 diferentes expressões para identificar os artigos (sintetizadas na Figura 03). A predominância do termo *storytelling* reforça que este foi o conceito central dos estudos analisados. Após isso, tem-se que o termo mais utilizado, na sequência, foi o *Marketing* (Tormes *et al.*, 2016; Costa, Andrade-Matos, Matos, 2022).

Contudo, alguns termos, apesar de não serem repetidos, se combinados, demonstram que os trabalhos versam sobre a importância do *storytelling* para o fortalecimento da identidade corporativa e da imagem institucional, configurando-se como um dos principais pilares da comunicação organizacional (Veloso; Borges, 2025). Inclusive, em outra pesquisa bibliográfica sobre o *storytelling*, Atarama-Rojas, Robledo-Dioses e López-Hermida Russo (2022) perceberam que a referida técnica



tem sido utilizada no ambiente corporativo para uma comunicação com *stakeholders*. Contudo, ainda segundo os aludidos autores, há carência de recursos que possibilitem a aplicação prática da estratégia nas organizações, de modo a alcançar seu pleno potencial.

Já nas pesquisas que abordam a produção e o compartilhamento de informações, o conceito é empregado como recurso que favorece a aprendizagem organizacional quando os colaboradores das organizações se sentem confortáveis para compartilharem seus conhecimentos tácitos (Dorow; Trzeciak; Rados, 2018). Inclusive, em outra revisão de literatura, constatou-se que o uso do *storytelling* é eficaz no treinamento sobre o risco industrial, gerando mais empatia, engajamento e retenção do conteúdo (Rufino Júnior; Classe, 2025) e o compartilhamento de conhecimento estimula ambientes mais colaborativos e inovadores (Dorow; Trzeciak; Rados, 2018).

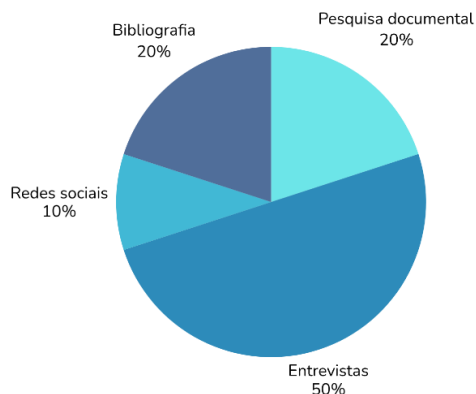
Em outro artigo que abordou o estado da arte sobre *storytelling*, França *et al.* (2021) identificaram que, na área de gestão do conhecimento, o *storytelling* é muito utilizado na troca de narrativas entre indivíduos, que buscam compartilhar suas experiências, como forma de aprendizagem mútua. Em adendo, ainda na temática de produção e compartilhamento de conhecimento, houve a discussão sobre a real intenção por trás da divulgação das narrativas por parte das organizações (Silva; Larentis; Dias, 2018), que nem sempre são bem intencionadas.

No âmbito do setor público, o *storytelling* é utilizado como estratégia para tornar as políticas públicas mais compreensíveis, aproximando os cidadãos dos processos institucionais por meio de narrativas mais humanizadas e transparentes (Pagani; Schneider, Raupp, 2021), reforçando a importância da responsabilidade acerca do gasto público (Behar-Villegas, 2021).

Por fim, no campo do turismo, o termo é aplicado à construção de experiências simbólicas e culturais, nas quais as histórias e identidades locais são transformadas em produtos turísticos capazes de gerar valor, pertencimento e diferenciação. Destaca-se, neste ponto, o foco no produto “Chocolate”, que foi discutido sob o prisma do *Marketing* (Costa; Andrade-Matos; Matos, 2022), como também do ponto de vista do turismo (Andrade-Matos; Cavalcante, 2023).



**Gráfico 02** – Principais técnicas de produção de dados.



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Como continuidade das investigações, os trabalhos propõem diferentes estratégias para pesquisas futuras. Analisar estes aspectos faz parte da metodologia do Estado do Conhecimento, especialmente na etapa da Bibliografia Propositiva. Este ponto é comumente encontrado na seção de considerações finais do trabalho e, aqui, resumimos o que foi apontado nos artigos que descreveram este aspecto. Na conclusão deste trabalho serão apresentadas as propostas de pesquisas emergentes, ou seja, aquelas que são apontadas pelas autoras do presente artigo (Kohls-Santos; Morosini, 2021)

O estudo de Tormes *et al.* (2015) recomendou que novas pesquisas analisem como o *storytelling* é percebido por diferentes públicos e aplicado em variados setores, mostrando seu impacto tanto em clientes quanto em colaboradores, identificando, inclusive, se há divergência entre o que a empresa comunica por meio do *storytelling* e o que ela vive de fato. A ampliação na amostra de empresas e gestores é também uma recomendação de alguns trabalhos analisados (Dorow; Trzeciak; Rados, 2018; Veloso; Borges, 2025). Para Silva, Larentis e Dias (2018), além de ampliar a amostra, seria interessante realizar um experimento para identificar melhor os impactos negativos do *storytelling* nas organizações, quando estas utilizam a técnica para manipular comportamentos e tomada de decisão.

Costa, Andrade-Matos e Matos (2022) propuseram ampliar a amostra de gestores entrevistados, bem como ampliar a discussão sobre o uso do *storytelling* em outros alimentos artesanais (para além do chocolate). Andrade-Matos e Cavalcante (2023), por sua vez, defenderam que os novos estudos que abordem o *storytelling* no



turismo devem ouvir mais a comunidade diretamente relacionada com a questão, bem como deve ser motivada a realização de trabalhos que analisem *blogs* de viajantes, uma vez que estes recursos digitais têm influenciado cada vez mais as escolhas por novos roteiros e destinos.

Assim, compreende-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado, de modo que podemos responder à pergunta norteadora “**Qual o perfil da discussão sobre *storytelling* na área de Ciências Sociais Aplicadas?**”, da seguinte forma: As pesquisas sobre *storytelling* na área de Ciências Sociais Aplicadas são predominantemente qualitativas, utilizando-se de métodos de produção de dados como entrevistas, pesquisa documental, bibliográfica e em redes sociais.

A análise de conteúdo é a metodologia mais utilizada para compreensão dos dados. Os estudos se organizam em cinco grandes eixos: i) turismo, ii) *marketing*, iii) setor público, iv) gestão estratégica e v) produção e compartilhamento de informações. A imagem organizacional é um tema forte nas pesquisas. Ademais, o produto “Chocolate” tem sido bastante explorado por meio do *storytelling*, tanto na perspectiva do *marketing* como do turismo. Dessa forma, segue-se para a última seção deste artigo, onde serão apresentadas as considerações finais deste estudo.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo investigar como a técnica do *storytelling* tem sido utilizado na área de Ciências Sociais Aplicadas. A metodologia utilizada foi a do Estado do Conhecimento, que permite conhecer o que e como tem sido pesquisado determinado tema, e é dividida em quatro etapas: bibliografia anotada, bibliografia sistematizada, bibliografia categorizada e bibliografia propositiva.

A pesquisa revelou que o *storytelling*, embora reconhecido como uma estratégia potente de comunicação e engajamento, ainda ocupa um espaço limitado nas pesquisas das Ciências Sociais Aplicadas. O mapeamento mostrou apenas poucos estudos publicados, concentrados sobretudo nos campos da administração, do setor público e do turismo. Nesses contextos, a técnica aparece como recurso para humanizar processos, fortalecer identidades, aprimorar experiências e tornar informações complexas mais acessíveis.



Observou-se a predominância da abordagem qualitativa, com o uso de entrevistas para captar percepções e significados atribuídos às narrativas, complementadas por análises documentais e fontes digitais, incluindo redes sociais.

Os estudos também sugerem novos caminhos, como a inclusão de diferentes públicos na análise, o exame de divergências entre narrativas institucionais e experiências reais, e a expansão para áreas ainda pouco exploradas, como alimentos artesanais e práticas turísticas mediadas por mídias digitais.

Diante desse cenário, fica evidente a ausência de pesquisas voltadas ao uso do *storytelling* na área contábil, o que reforça a relevância do projeto aprovado no Edital Socialize-se/UFS para construção de um *toolkit* aplicável a esse campo. Tal iniciativa pode não apenas suprir uma lacuna teórica e metodológica, mas também estimular novas investigações e práticas inovadoras, ampliando o alcance e a utilidade do *storytelling* nas Ciências Sociais Aplicadas.

#### AGRADECIMENTOS

Universidade Federal de Sergipe. Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia - AGITTE/UFS.

#### REFERÊNCIAS

ANDRADE-MATOS, M.B., CAVALCANTE, M.M. A relevância do storytelling para a percepção da autenticidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.17, 1-15, 2023.

ATARAMA-ROJAS, T.; ROBLEDO-DIOSES, K.; LOPEZ-HERMIDA RUSSO, A. Storytelling corporativo: uma revisão crítica das abordagens de pesquisa e metodologia na literatura acadêmica de 2011 a 2020. *Palavra Clave*, v.25, n.2, 1-31, 2022.

BEHAR-VILLEGAS, E. Culturas do mal gasto público: ineficiência do Estado e narrativas de políticas públicas. *Revista de Administração Pública*, v.55, n.3, 662-678, 2021.



- BETTENCOURT, M.P.L.; CIANCONI, R.B. Produção e compartilhamento do conhecimento nuclear: um estudo de caso no ien/cnen. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v.2, 175-187, 2012.
- BORGES, W.J.; GOIS, P.H.; TATTO, L. Storytelling E Estratégia: A Cognição Como Forma De Integração. *Revista Multidisciplinar da UNIESP*, v.11, 107-117, 2011.
- COELHO, I.M.W.S.; ALECRIM, B.B. O Uso De Storytelling Como Ferramenta Educacional Na Aprendizagem De Línguas: Uma Revisão Da Literatura. *CBTecLE*, v.8, n.2, 228-240, 2024.
- COSTA, J.H.P., ANDRADE-MATOS, M.B.; MATOS, B.G. Dos grãos às telas O poder do storytelling na comunicação em redes sociais de empresas de chocolate bean to bar no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, v.7, n.1, 1-39, 2022.
- DOROW, P.F., TRZECIAK, D.S., RADOS, G.J.V. Motivadores ao Compartilhamento de Conhecimento Tácito em Organizações Intensivas em Conhecimento. *Revista Eletrônica Ciência Administrativa*, v.17, n.3, 1-22, 2018.
- FRANÇA, G.E. *et al.* Aplicação de Storytelling na Gestão do Conhecimento: Revisão Sistemática de Literatura. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*. v.14, n.3, 968-988, 2021.
- FREEMAN, M.S.; BURKETTE, G. Storytelling in the Accounting Classroom. *The Accounting Educators' Journal*, v.29, n.1, 29-39, 2019.
- KOHL-SANTOS, P.; MOROSINI, M.C. O Revisitar Da Metodologia Do Estado Do Conhecimento Para Além De Uma Revisão Bibliográfica. *Revista Panorâmica Online*, v.33, 123-145,2021.
- KOWALEWSKI, S.J. Storytelling: An Integral Facet in Organizations. *International Journal of Business and Social Research*, v.3, n.3, 51-54, 2013.
- MADUREIRA, J.S.; GALVÃO, N.M.S.; SCHNEIDER, H.N. Design Science Research na criação de artefatos educacionais. Ponta Grossa, PR: Editora Atena, 2025.
- PAGANI, C.; SCHNEIDER, W.A.; RAUPP, F. Apresentação de Informações em Portais de Transparência uma Proposta Baseada em Storytelling e Linha do Tempo. VIII Encontro Brasileiro de Administração Pública, 1-16, 2021.



ROSA, G.O.; OLIVEIRA JUNIOR, M.D. Protagonismo, a jornada do herói na sala de aula. Uma modelo de roteiro de aulas em Ciências Contábeis. Revista Científica Mais Pontal, v.2, n.1, 1-15, 2023.

RUFINO JUNIOR, R.; CLASSE, T.D Storytelling e Narrativas Interativas para Treinamento de Risco na Indústria - Uma Revisão Rápida da Literatura. Anais do XXIV Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital. 1-12, 2025.

SILVA, E.R.; LARENTIS, F.; DIAS, D.T.A. O Lado Negro do Storytelling nas Organizações: A Importância da Reflexão. Revista de Administração IMED, v.8, n.1, 51-77, 2018.

TORMES, G.S. *et al.* A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. Revista Capital Científico, v.14, n.4, 1-19, 2016.

VELOSO, Y.I.F.; BORGES, J.F. Longevidade organizacional: perspectivas sobre o tempo no discurso sobre gestão e estratégia de empresas duradouras. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, .24, n.1, 49-80, 2025.