

ASPECTOS RELEVANTES PARA A CONSTRUÇÃO DE UM *TOOLKIT* VISANDO A APLICAÇÃO DO *STORYTELLING* EM CONTEXTOS CONTÁBEIS.

Emilly Vitoria Santos Silva¹, Evellyn Rodrigues dos Santos¹, Maria Beatriz Lima de Alcantara¹, Jamille Silva Madureira², Nadielli Maria dos Santos Galvão¹

¹Universidade Federal de Sergipe, Itabaiana, Brasil (emilly2023@academico.ufs.br)

²Instituto Federal de Sergipe, Estância, Brasil

Resumo: Este estudo tem como objetivo identificar os elementos básicos que devem compor um *toolkit* cujo desiderato seja dar suporte à aplicação do *storytelling* em contextos contábeis. Visando identificar os elementos básicos que devem compor o artefato, foram realizadas entrevistas com dois profissionais da área. Os dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo Temática. Como resultado, foram obtidas as orientações que o *toolkit* deve apresentar.

Palavras-chave: *Storytelling*; *Toolkit*; Ciências Contábeis.

INTRODUÇÃO

O termo *storytelling* é a junção de duas palavras de origem inglesa: *story*, que significa história, e *telling*, que se refere ao ato de contar. O termo pode ser conceituado como uma estratégia de comunicação que possibilita a construção de diálogos com consumidores e possíveis clientes (Carneiro, 2023). A história deve, para isso, ser bem contada, apresentar uma narrativa interessante, que cativa e convide o leitor a segui-la e interagir de forma mais aprofundada, com o conhecimento que será apresentado dentro da narrativa (Santos, 2016).

Além disso, a prática de contar histórias tem sido cada vez mais utilizada como metodologia de ensino ativa e significativa. Essa técnica vai além da simples narração de eventos, pois integra conteúdos ao cotidiano dos alunos, contribui para a fixação do conhecimento e estimula habilidades como empatia, pensamento crítico e autonomia. Essa perspectiva é evidenciada no estudo de Valença e Tostes (2019), no qual os autores explicam que o *storytelling* pode ser incorporado como parte de estratégias de aprendizagem ativa, favorecendo a conexão entre o conteúdo estudado e a realidade social dos estudantes. Tal abordagem contribui para uma melhor compreensão e retenção do conhecimento no longo prazo.

O *storytelling* consiste na arte de contar histórias, sendo uma técnica utilizada desde a antiguidade para a transmissão de conhecimentos e valores entre gerações. No contexto da comunicação empresarial, refere-se ao uso estratégico de narrativas com o objetivo de engajar consumidores, colaboradores e

demais *stakeholders*, tornando as mensagens mais significativas, memoráveis e emocionalmente impactantes. Nesse sentido, Marcondes Filho (2008) destaca que a comunicação só acontece quando existe afeto, sendo afetar o ato de comover, provocar mudanças e mobilizar sentidos e sentimentos. Tal entendimento reforça o potencial do *storytelling* como instrumento de comunicação eficaz (Castro, 2024).

Assim, o *storytelling*, tradicionalmente utilizado para envolver leitores por meio de narrativas, pode ser aplicado como uma estratégia para tornar dados e informações técnicas mais compreensíveis. Embora pouco adotada, tal estratégia dialoga com a Ciência Contábil ao demonstrar que informações complexas, como dados financeiros e econômicos, podem ser apresentadas de forma clara, atrativa e de mais fácil assimilação por usuários não especialistas. Dessa forma, o uso do *storytelling* amplia a capacidade de comunicação das informações contábeis, facilitando sua interpretação por estudantes, profissionais da contabilidade e clientes, além de contribuir para a redução da assimetria informacional.

Apesar de amplamente utilizado em áreas como *marketing*, comunicação e educação, o uso do *storytelling* ainda é incipiente no campo da contabilidade. Tradicionalmente, a comunicação contábil concentra-se na apresentação técnica de dados numéricos, o que pode dificultar a compreensão e o engajamento dos usuários da informação. Nesse contexto, o *storytelling* mostra-se como uma estratégia relevante ao permitir a contextualização dos dados contábeis, transformando informações complexas em narrativas mais claras,



acessíveis e significativas. A ampliação da adoção dessa estratégia na área contábil pode contribuir para o aumento da transparência, a melhoria da interpretação das informações e o aprimoramento do processo de tomada de decisão por parte dos diferentes *stakeholders*.

Com isso, surge a necessidade de recursos que possam dar suporte aos profissionais contábeis que queiram adotar o *storytelling*, quer como estratégia de ensino, quer como estratégia de comunicação empresarial. Portanto, torna-se relevante a elaboração de um conjunto de ferramentas que apoie os interessados em utilizar o *storytelling* em seu contexto laboral. Nesse ponto, os *toolkits* se apresentam como artefatos interessantes, uma vez que se referem a um conjunto de ferramentas que dão suporte na execução de uma tarefa ou processo. Mas, para elaborar um *toolkit*, é preciso compreender quais são os critérios necessários para o seu desenvolvimento, de forma que ele cumpra com o seu papel de forma eficiente.

Por isso, surge o seguinte questionamento: **“Quais são os elementos básicos que devem ser considerados no desenvolvimento de um *toolkit* cujo desiderato seja dar suporte à aplicação do *storytelling* em contextos contábeis?”** Para responder à pergunta delineada, foi estabelecido, para este estudo, o objetivo de **identificar os elementos básicos que devem compor um *toolkit* cujo desiderato seja dar suporte à aplicação do *storytelling* em contextos contábeis.**

Espera-se que este estudo possa contribuir para o fomento da estratégia de *storytelling* em contextos contábeis, ampliando a literatura sobre o assunto, bem como promovendo uma discussão sobre recursos que possibilitem que os profissionais contábeis (tanto aqueles que atuam na academia, como aqueles que atuam em organizações públicas e privadas) possam extrair os benefícios da metodologia de contação de histórias. Com isso, almeja-se que, com este trabalho, possam emergir um conjunto de direcionamentos que possibilitem a construção de um *toolkit* sólido e bem fundamentado, que de fato dê suporte aos seus futuros usuários.

MATERIAL E MÉTODOS

Este estudo se refere ao recorte de uma pesquisa tecnológica, aprovada pelo Edital Socialize-se n. 06 de 2025 na Universidade Federal de Sergipe. O objetivo geral do projeto é propor um *toolkit* para a aplicação do *storytelling* em contextos contábeis. Para alcançar tal desiderato, a equipe tem se pautado na metodologia *Design Science Research*, a qual busca desenvolver recursos (chamados de artefatos) capazes de melhorar as práticas em contextos reais

(Madureira; Galvão; Schneider, 2025). Para sua execução, está sendo aplicado o protocolo de Manson (2006), o qual organiza o processo em cinco fases: i) conscientização do problema; ii) sugestão; iii) desenvolvimento; iv) avaliação; v) conclusão. Neste artigo, documentamos a etapa já realizada de “sugestão”.

Para fins de esclarecimento, na fase anterior, “Conscientização do problema”, foi realizada uma revisão sistemática da literatura na base *Spell*, visando identificar trabalhos que adotem o *storytelling* na área de Ciências Sociais Aplicadas, como é o caso da contabilidade. Os resultados alcançados na etapa supracitada foram adaptados ao formato de artigo que, inclusive, já foi aprovado para apresentação em um evento científico. Por meio dele, chegou-se à conclusão de que nas Ciências Contábeis o uso do *storytelling* ainda é incipiente, tanto como metodologia ativa, quanto como método de comunicação empresarial. Portanto, torna-se relevante a realização de trabalhos que possibilitem que os profissionais da área em questão conheçam o *storytelling* e saibam como aplicá-lo adequadamente. Tal aspecto justifica a realização de projetos como o este que está sendo documentado neste artigo.

Já na fase de “Sugestão”, foco deste escrito, buscou-se levantar as diretrizes necessárias para construção do artefato, a saber, o *toolkit*. Para tal, foram convidados para integrar o projeto, como colaboradores, dois profissionais da área contábil, denominados neste texto como “colaboradores-participantes”. Para fins de apresentação dos dados, atribuem-se a esses participantes nomes fictícios. A primeira colaboradora-participante será chamada de Aline, doutoranda em Ciências Contábeis e professora efetiva de uma universidade estadual. O segundo colaborador-participante é chamado de Pedro. Ele é doutor em Ciências Contábeis e professor substituto de uma universidade federal. Ambos possuem experiência na criação de histórias como metodologia ativa de ensino-aprendizagem e por isso foram convidados.

Foram realizadas, separadamente, no segundo semestre de 2025, duas rodas de conversa, com cada um dos colaboradores-participantes, nas quais eles puderam apresentar suas percepções e opiniões sobre o projeto, bem como trazer sugestões para a composição final do *toolkit*. Os diálogos aconteceram de modo *online* e foram gravados. Houve um roteiro semiestruturado (Quadro 1) para organizar a conversa. Após os encontros, os áudios foram transcritos (com apoio da ferramenta Whisper AI) e o *corpus* textual produzido foi analisado por meio da Análise de Conteúdo Temática de Bardin (2010). Assume-se, então, uma abordagem qualitativa de pesquisa.

Quadro 1. Síntese do roteiro da roda de conversa.

Ordem	Questão inicial
1	De onde surgiu a ideia de você utilizar a criação de histórias em contextos contábeis?
2	Qual parte da criação da história você considera mais difícil?
3	Você utiliza algum método, passo a passo?
4	Em que contextos, além do ensino, você acredita que a criação de histórias pode ser interessante para a contabilidade?
5	Como o uso de narrativas pode contribuir para a comunicação de informações contábeis a públicos não especializados?
6	Quais desafios você acredita que os profissionais da contabilidade enfrentam ao tentar aplicar o <i>storytelling</i> ?
7	Quais recursos você utiliza para dar suporte na criação da história ou na disponibilização dela para quem vai ler?
8	Que materiais você acha que podem ser utilizados visando dar suporte a professores e profissionais contábeis que desejem utilizar a criação de histórias, tanto no ensino, como nas práticas profissionais?

Fonte: Elaboração das autoras (2026).

Para a execução da Análise de Conteúdo foi adotado como recurso de apoio a Inteligência Artificial (IA) generativa ChatGPT, em sua versão gratuita, na opção de conversa temporária. Todos os dados foram anonimizados antes de serem inseridos na plataforma, tal como recomendado por Porto *et al.*, (2023). O uso dessa ferramenta possibilita uma análise mais ágil dos discursos (Wathier, 2024). Contudo, é fulcral o olhar humano em todo o processo para garantir uma compreensão aprofundada dos dados (Pereira; Bonin; Soares, 2024) e esse critério foi atendido na realização da análise descrita neste artigo.

O primeiro *prompt* utilizado pode ser conferido no Quadro 2. Por meio da sua aplicação, foi possível realizar a leitura flutuante, a exploração do material e a fragmentação das unidades de registro (UR).

Quadro 2. *Prompt* utilizado para leitura flutuante.

No projeto de pesquisa “*Toolkit* para aplicação de *storytelling* em contextos contábeis” temos como objetivo propor um conjunto de ferramentas que possibilite a adoção da técnica de *storytelling* em diferentes cenários contábeis, desde como metodologia ativa de ensino e aprendizagem, até como método de comunicação empresarial com *stakeholders*. Nesse sentido, realizamos uma roda de conversa com um especialista em *storytelling*, que é contador.

A seguir, apresento uma parte da conversa.

{COLOCAR AQUI O TRECHO}

Considerando os pressupostos da metodologia “Análise de Conteúdo de Bardin” (faça pesquisas na web sobre), apresente um relatório contendo:

a) Quantidade de frases, para tal, siga os seguintes direcionamentos:

I. Considere como frase todo enunciado que termina com um ponto final (.), ponto de interrogação (?) ou ponto de exclamação (!), independentemente de ser curto ou conter interjeições.

II. Não ignore frases com “né?”, “então...”, “ai...”, etc.

III. Conte o número total de frases explicitando o critério de contagem (mostre cada frase separada e numerada).

IV. Depois, prossiga com a análise de conteúdo conforme Bardin (itens b e c)

b) Quantidade de trechos que respondem à questão: O que deve ser considerado na elaboração de um *toolkit* para a aplicação do *storytelling* no contexto contábil?

c) Apresente uma tabela com os elementos a seguir: coluna a: listagem dos trechos completos que respondem à questão apresentada no item (b), coloque exatamente as frases elencadas no item b), coluna b: temática principal da frase (considerando a análise de conteúdo temática de Bardin – se for necessário, faça pesquisas na web sobre).

Fonte: Elaboração das autoras (2026).

Já por meio do segundo *prompt*, Quadro 3, foi realizada a combinação das unidades de registro, por semelhanças de sentido, visando à categorização. As inferências e interpretações, por sua vez, foram realizadas de forma completamente humana, utilizando, como ferramenta para organização, o Excel. Com isso, completou-se o ciclo da Análise de Conteúdo. Ademais, destaca-se que mesmo nas

etapas que contaram com o apoio da IA, o trabalho humano se fez presente.

Quadro 3. *Prompt* utilizado para a categorização.

No projeto de pesquisa “*Toolkit* para aplicação de *storytelling* em contextos contábeis” temos como objetivo propor um conjunto de ferramentas que possibilite a adoção da técnica de *storytelling* em diferentes cenários contábeis, desde como metodologia ativa de ensino e aprendizagem, até como método de comunicação empresarial com *stakeholders*. Nesse sentido, realizamos uma roda de conversa com um especialista em *storytelling*, que é contador.

Já realizamos a unitarização do corpus e agora, precisamos fazer a categorização com base nas semelhanças das unidades elaboradas. Estamos utilizando a técnica de análise de conteúdo temática de Bardin (faça pesquisas na *web* sobre).

Segue a tabela onde consta o código da unidade de registro, o trecho da entrevista e o tema associado a mesma:

{inserir a tabela}

Considerando todas as unidades de registro realize as seguintes operações:

a) Conte todas as linhas da tabela (exceto a primeira) para obter o total exato de unidades de registro.

I. Liste todas as URs em ordem.

II. Conte cada linha explicitamente, mostrando a soma passo a passo.

III. No final, forneça o total exato de URs.

IV. Não faça agrupamentos ou generalizações; trate cada UR como única.

V. Ignore a primeira linha de cabeçalho.

b) Agrupe as unidades de registro com base na semelhança temática (coluna TEMÁTICA). Uma unidade de registro NÃO pode fazer parte de mais de uma categoria.

c) Dê um nome para cada grupo, seguindo a abordagem de categorias de análise de conteúdo temática (Bardin).

d) Para cada categoria, informe:

I. Número de unidades de registro que pertencem à categoria (a soma deve bater exatamente com o que foi encontrado em a).

II. Percentual relativo ao total de unidades de registro (o total deve bater exatamente com o que foi encontrado em a).

III. Códigos das unidades de registro que compõem a categoria (não se pode excluir nenhum código, todos devem ser explicitamente considerados).

IV. Uma breve síntese da categoria, explicando seu significado no contexto do projeto.

Importante:

i. Não estimar o total; conte linha por linha.

ii. Não deixar nenhuma unidade de registro fora de uma categoria.

iii. Cada unidade deve pertencer a apenas uma categoria. Não duplique as unidades em categorias distintas.

iv. Apresente o resultado em formato de tabela organizada.

v. A soma da coluna I deve ser igual ao total de linhas da tabela.”

Fonte: Elaboração das autoras (2026).

Desse modo, no Quadro 4, detalhamos a categorização final adotada na pesquisa, que evidenciou à equipe elementos essenciais que devem estar presentes no *toolkit* que está sendo desenvolvido no projeto de pesquisa guarda-chuva do qual este estudo faz parte.

Destaca-se que do discurso dos participantes foram geradas 130 UR, organizadas em três categorias: Fluxo de Trabalho (com 49 UR), Recursos para elaboração do *storytelling* (com 41 UR) e Aplicações do *storytelling* (com 40 UR).

Quadro 4. Categorias do trabalho.

Categorias	Subcategorias
Fluxo de trabalho (49 UR)	Contexto e autenticidade da narrativa (13 UR)
	Desafios na criação da história (14 UR)
	Estrutura da narrativa (6 UR)
	Identidade visual no <i>storytelling</i> (3 UR)
	Linguagem e acessibilidade (6 UR)
	Planejamento do processo (7 UR)
Recursos para elaboração do <i>storytelling</i> (41 UR)	Recursos digitais e analógicos (34 UR)
	Recursos humanos (7 UR)
Aplicações do <i>storytelling</i>	Benefícios do uso (4 UR)
	Comunicação profissional (10 UR)



(40 UR)	Formação prática sobre o <i>toolkit</i> (12 UR)
	Metodologia ativa (9 UR)
	Resistências para adoção (5 UR).

Fonte: Elaboração das autoras (2026).

Na próxima seção deste artigo serão discutidas as categorias supracitadas, as quais possibilitarão compreender os requisitos necessários para construção de um *toolkit* que dê suporte na adoção do *storytelling* em contextos contábeis.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira categoria foi chamada de **fluxo de trabalho**. Ela traz um conjunto de discussões sobre o processo de planejar o *storytelling* em contextos contábeis. Primeiro, é importante levar em conta o contexto e a autenticidade da narrativa. A colaboradora-participante Aline destacou que se inspira, em alguns casos, em contextos reais para construir as histórias. Mas, para ela, é importante “(...) parar para refletir e pensar: até que ponto a contabilidade pode contribuir socialmente?”. Por meio dessa reflexão, pode-se chegar a diferentes temas contemporâneos nos quais o *storytelling* na contabilidade pode contribuir. Para ela, tópicos como educação financeira, educação fiscal, reforma tributária, alterações na norma IFRS 18 são exemplos que podem ser objeto de contação de histórias. O participante Pedro também trouxe temas ligados à regulamentação e às teorias contábeis.

Nesse processo criativo, é importante, para Aline, estar atento à linguagem e acessibilidade. Ela, em seu discurso, trouxe um exemplo do termo “rateio” que nem sempre é compreendido pela população dentro da perspectiva contábil. Para ela, então, é “(...) preciso ter esse cuidado com a linguagem, porque nem todas as pessoas compreendem os termos técnicos que costumamos usar na contabilidade”. Além disso, ela destacou a importância de, no caso de uma história conter imagens de apoio para publicação em redes sociais, por exemplo, incluir a descrição dessas imagens, para pessoas que têm deficiência visual. Além disso, Aline recomendou que estas imagens levem em conta a identidade visual do escritório, instituição ou canal virtual que está elaborando e publicando o *storytelling*, combinando, por exemplo, a paleta de cores e a logotipo (se houver). Para ela, isso “(...) evita poluição visual e reforça o reconhecimento da marca. Assim, quando o cliente vê uma arte, já associa imediatamente àquela empresa.”

Outro elemento importante é a atenção à estrutura da narrativa. Para Pedro, é preciso lembrar que a história

tem “(...) um começo, um meio e um fim.” No caso do *storytelling*, ele destacou que deve haver “(...) uma introdução, uma contextualização ... E aí tem aquele clímax... E aí depois vem a resolução, vem o final feliz.” E deve-se ter atenção ao fato de que, ainda que a história seja fictícia deve-se, “(...) ter coerência com a realidade (...) porque tem que ser algo plausível de acontecer”.

Por isso, para Pedro, o principal desafio na criação é “(...) Ter uma boa ideia de uma história boa, de uma história que seja coerente.”. Nesse sentido, todo o processo precisa ter um bom planejamento, que seja realizado com antecedência, como bem destacou a participante Aline, principalmente quando serão utilizados recursos digitais de suporte, os quais são discutidos na próxima categoria.

Desse modo, a equipe percebeu a importância de que no *toolkit* sejam enfatizadas diretrizes para que o usuário crie narrativas envolventes, mas que sejam coerentes. Para tal, torna-se relevante a elaboração de recursos que apoiem o planejamento da história (como *canvas*, *templates*). Ademais, torna-se importante apresentar orientações para uma divulgação da história de modo que seja compreensível e atraente para o público-alvo, considerando o formato e a mídia em que será realizada a publicação.

Com relação aos **recursos para elaboração do *storytelling***, ambos os colaboradores-participantes destacaram uma diversidade de recursos digitais e analógicos, que podem dar suporte a esse processo. Para Pedro, inicialmente, “(...) uma folha de caderno é o que você precisa”. Mas, considerando os materiais digitais, foram elencados o Word, Canva e a Inteligência Artificial (como ChatGPT, Gemini, NotebookLM e Manus). Contudo, Pedro destacou que é preciso romper com a ideia de que “(...) a inteligência artificial vai gerar a história para a gente”. Por isso, o recurso humano é essencial. Como destacou Aline, “(...) não é ficar somente dependendo do enredo que a IA trouxe, mas também analisar e acrescentar outras informações que sejam pertinentes”. No trecho a seguir, ela traz detalhes do processo criativo, que poderia ser sintetizado em uma fórmula como:

(Inteligência artificial
+ outros recursos digitais de apoio)
+ Intervenção humana
= construção do *storytelling*

Nesse sentido, de acordo com Aline, ao criar o *storytelling* com apoio da IA ela foi:

“(...) olhando o que dava para se encaixar e depois fui mudando algumas coisinhas manualmente mesmo. Depois



disso, fui gerando as imagens, ia pedindo os elementos e, se não sáísse do meu jeito, solicitava: ‘faça assim’, ‘faça aquilo’. Chegou um momento em que eu não estava gostando da forma como ele estava colocando as falas, porque, às vezes, era um pensamento, mas ele colocava como fala. Então, decidi: ‘Não, quero só as imagens.’ Abri no Canva, fui colocando as imagens e eu mesma incluí as falas — ou os pensamentos. Depois disso, comecei a solicitar ao *chat* somente as imagens.” (Colaboradora-participante Aline)

Por isso, ficou evidente que, ao criar um material que dê suporte àqueles que querem desenvolver o *storytelling*, é preciso apresentar sugestões de recursos analógicos e digitais e, no caso da IA, trazer exemplos de *prompts*. Cabe ressaltar que é preciso reforçar sempre que o olhar e a criatividade humanos são insubstituíveis.

Por fim, foi possível extrair do discurso dos dois colaboradores-participantes propostas para **aplicações do *storytelling***. Primeiro, emergiu a adoção da abordagem como metodologia ativa no contexto contábil. Para Pedro, “A gente tem muitas metodologias ativas que são muito complexas de você aplicar. (...) Então, eu acredito que o *storytelling* tem esse valor, de ser mais simples.” Ainda para ele, seria interessante colocar como atividade a criação de histórias pelos próprios estudantes, tomando como base temas contábeis.

Outro modo de aplicação seria como estratégia de comunicação profissional. Isso porque, “Nas redes sociais, há muita presença de empresas e profissionais. O *storytelling* pode ser utilizado nesse contexto como forma de chamar atenção. Ele pode criar um conteúdo que usa *storytelling*”. Contudo, é possível haver resistências, principalmente no que tange ao uso na área mais técnica da contabilidade (em escritórios, por exemplo). Por isso, é importante enfatizar os benefícios de uso nestes contextos, tais como “(...) de simplificar algumas questões para que se conecte mais com o público.” (Pedro). Desse modo, especialmente para este colaborador-participante, além de elaborar o *toolkit*, é importante pensar em uma formação prática sobre o artefato. Ele destacou:

“Então talvez vocês podem pensar numa oficina, um *workshop*, algo mais prático que eles possam utilizar (...) Talvez isso ser parte de um treinamento de uma empresa, de um escritório de contabilidade (...) E aí vocês podem dar ideias para que eles construam histórias e apliquem no contexto específico deles.”

Com isso, ficou evidente que no *toolkit* a ser desenvolvido no projeto é preciso considerar os diferentes contextos em que o *storytelling* pode ser aplicado (metodologias ativas; comunicação empresarial), levando em conta que pode haver resistências para sua adoção. Desse modo, é importante enfatizar os benefícios de sua aplicação e, em adendo, oferecer oficinas e *workshops* práticos para uma aproximação com o público-alvo.

Com isso, a questão norteadora “**Quais são os elementos básicos que devem compor um *toolkit* cujo objetivo seja dar suporte à aplicação do *storytelling* em contextos contábeis?**” ganhou a seguinte resposta:

O *toolkit* para aplicação do *storytelling* em contextos contábeis deve apresentar:

- Orientações para planejamento do fluxo de trabalho;
- Exemplos de temas para criação de histórias, incentivando o uso de experiências reais e temas contemporâneos como inspiração;
- Dicas de como adotar uma linguagem acessível e compreensível;
- Diretrizes para criação de imagens que se alinhem à identidade visual do escritório contábil (quando o usuário do *toolkit* for um profissional deste ramo de atuação);
- Indicações práticas para a construção da narrativa com ênfase na sequência: i) introdução; ii) contextualização; iii) clímax; e iv) resolução, sempre buscando coerência com a realidade;
- Lista de recursos digitais e analógicos para o processo criativo;
- Exemplos de *prompts* para uso da IA como suporte;
- Alerta sobre o fato de que a IA não é autora da história, mas deve ser vista apenas como um recurso de apoio. A intencionalidade é sempre humana;
- Lista de benefícios considerando os diferentes contextos de aplicação (acadêmico / empresarial) e possíveis resistências.

Com isso, compreende-se que o objetivo deste estudo foi alcançado, cumprindo-se uma das etapas da DSR (que foi a sugestão), a qual conduz o projeto em sua completude. A seguir, têm-se as considerações finais que sintetizam as discussões e abrem um leque de possibilidades para pesquisas futuras.

CONCLUSÃO

O artigo teve como objetivo identificar os elementos básicos que devem compor um *toolkit* cujo



desiderato seja dar suporte à aplicação do storytelling em contextos contábeis. O foco é criar um artefato que demonstre o potencial da contação de histórias para a apresentação de informações complexas, como dados financeiros e econômicos, de forma clara, atrativa e mais facilmente compreensível por usuários não especialistas.

A metodologia adotada na construção do *toolkit* é a *Design Science Research*, sob as diretrizes do protocolo apresentado por Manson (2006). O presente trabalho concentra-se na etapa da “sugestão”, que deve indicar as principais características do artefato.

Para tal, foram realizadas entrevistas com dois profissionais da área contábil, cujos dados foram analisados por meio da Análise de Conteúdo Temática de Bardin (2010), chegando ao resultado de 130 unidades de registro organizadas em três categorias.

A primeira, intitulada de **fluxo de trabalho** foi composta por 49 unidades de registro e aborda um conjunto de discussões sobre o processo de planejar o *storytelling* em contextos contábeis, tais como contexto e a autenticidade da narrativa, linguagem e acessibilidade, identidade visual, estrutura da narrativa e os desafios no processo de criação.

A segunda categoria, **recursos para a elaboração do storytelling**, aborda os meios que podem apoiar o processo de criação, tanto analógicos quanto digitais. Destaca-se que, no uso das chamadas inteligências artificiais generativas, é necessário cautela, uma vez que o papel humano permanece central no processo, exigindo uma articulação equilibrada entre o apoio da IA e a intervenção humana.

Por fim, a terceira e última categoria, **aplicações do storytelling**, indicou que esta abordagem pode apoiar o ensino-aprendizagem na área contábil, sendo utilizada como metodologia ativa. Além disso, o *storytelling* pode ser utilizado na comunicação social como forma de chamar atenção do público.

A partir dos resultados desta pesquisa, o trabalho futuro consiste nas próximas etapas apresentadas por Manson (2006), ou seja, o desenvolvimento do *toolkit*, avaliação e conclusão. Após a criação, o artefato será aplicado em aulas das disciplinas de Contabilidade Comercial e Análise de Demonstrações Contábeis, na Universidade Federal de Sergipe. Com as informações obtidas nesta fase, o *toolkit* poderá ser refinado. Na conclusão, pretende-se divulgar o artefato para os possíveis interessados, em eventos acadêmicos e profissionais da área.

AGRADECIMENTOS

Agência de Inovação e Transferência de Tecnologia (AGITTE) da Universidade Federal de Sergipe.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Edições Loyola, Lisboa, Portugal, 2010.
- CARNEIRO, B.M.G. O Poder do Storytelling no Marketing. The Trends Hub, v. 1, n.3, 1-7, 2023.
- CASTRO, A. Storytelling: narrativas que dão voz às organizações. The Trends Hub, n.4, 1-10.
- MADUREIRA, J.S.; GALVÃO, N.M.S.; SCHNEIDER, H.N. Design Science Research na criação de artefatos educacionais. Editora Atena: Ponta Grossa, PR, 2025.
- MANSON, N.J. Is operations research really research? Orion, v.22, n. 2, 155-180, 2006.
- MARCONDES FILHO, C. Para entender a comunicação: contatos antecipados com a nova teoria. São Paulo: Paulus, 2008.
- PEREIRA, A.L.; BONIN, C.A.; SOARES, C.E.K. Utilizando a Inteligência Artificial como apoio na análise de conteúdo: algumas considerações. Com a palavra, Professor, v.9, n.25, 258-282, 2024.
- PORTO, G.L.P.M.B. *et al.* Utilizando a Inteligência Artificial na Identificação das Necessidades dos Usuários: Uma Análise com o ChatGpt. Anais do II Workshop Investigações em interação Humano-Dados, 62-68, 2023.
- SANTOS, L.S. Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing. Artigo (MBA) – Curso de Branding & Business, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2016.
- VALENÇA, M.M.; TOSTES, A.P.B. O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo. Carta Internacional, v.14, n.2, 221-243, 2019.
- WATHIER, V.P. Uso De Inteligência Artificial Na Análise De Conteúdo: Uma Nova Capacidade Pública? IOSR Journal of Business and Management, v.26, n.10, 59-64, 2024.