v7.n7.2026

REVISTA CIENTÍFICA - RECIMA21 ISSN 2675-6218

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

STATE OF KNOWLEDGE ON STORYTELLING IN THE FIELD OF APPLIED SOCIAL SCIENCES

ESTADO DEL CONOCIMIENTO SOBRE STORYTELLING EN EL ÁREA DE CIENCIAS SOCIALES APLICADAS

Evellyn Rodrigues dos Santos[1], Emilly Vitoria Santos Silva[2], Maria Beatriz Lima de Alcantara[3], Jamille Silva Madureira[4], Nadielli Maria dos Santos Galvão[5], Alessandra Cabral Nogueira Lima[6]

e778560
https://doi.org/10.47820/recima21.v7i7.8560

PUBLICADO: 07/2026

RESUMO

Este artigo 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. Após a realização da busca na base Spell, nove trabalhos compuseram a amostra final. Os resultados indicam que a produção científica sobre *storytelling* ainda é reduzida, com maior presença nas áreas de administração, setor público e turismo. Observou-se predominância de abordagens qualitativas e uso recorrente de entrevistas, pesquisa documental e análise de conteúdo. Conclui-se que o *storytelling* apresenta potencial para diferentes contextos das Ciências Sociais Aplicadas, mas ainda é incipiente em áreas como a Ciência Contábil, o que abre espaço para novas pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Ciências Sociais Aplicadas. Estado do Conhecimento. *Storytelling.*

ABSTRACT

This article presents the results of a bibliographic study of the State of Knowledge type, which investigated the profile of the discussion on storytelling within the field of Applied Social Sciences. After conducting a search in the Spell database, nine studies comprised the final sample. The results indicate that scientific production on storytelling is still limited, with a greater presence in the fields of management, the public sector, and tourism. A predominance of qualitative approaches was observed, along with the recurrent use of interviews, documentary research, and content analysis. It is concluded that storytelling has potential for application in different contexts of the Applied Social Sciences; however, it remains underexplored in areas such as accounting, which creates opportunities for further research.

[1] Estudante de Administração, Universidade Federal de Sergipe, campus de Itabaiana.
[2] Estudante de Administração, Universidade Federal de Sergipe, campus de Itabaiana.
[3] Estudante de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Sergipe, campus de Itabaiana.
[4] Doutora em Educação, professora do Instituto Federal de Sergipe, campus de Estância.
[5] Doutora em Educação, professora do Departamento de Ciências Contábeis, da Universidade Federal de Sergipe, campus de Itabaiana.
[6] Doutora em Administração, professora do Departamento de Administração, da Universidade Federal de Sergipe, campus de Itabaiana.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

KEYWORDS: *Applied Social Sciences. State of Knowledge. Storytelling.*

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de una investigación bibliográfica del tipo Estado del Conocimiento, que examinó el perfil de la discusión sobre el storytelling en el ámbito de las Ciencias Sociales Aplicadas. Tras realizar la búsqueda en la base de datos Spell, nueve trabajos conformaron la muestra final. Los resultados indican que la producción científica sobre storytelling aún es limitada, con una mayor presencia en las áreas de administración, sector público y turismo. Se observó un predominio de enfoques cualitativos y un uso recurrente de entrevistas, investigación documental y análisis de contenido. Se concluye que el storytelling presenta potencial para diferentes contextos de las Ciencias Sociales Aplicadas; sin embargo, sigue siendo incipiente en áreas como la contabilidad, lo que abre espacio para nuevas investigaciones.

PALABRAS-CLAVE*: Ciencias Sociales Aplicadas. Estado del Conocimiento. Storytelling.*

1. 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. Assim, as autoras deste artigo iniciaram questionando: por que não usar o *storytelling* na contabilidade?

Contudo, para aplicar o *storytelling* dentro de cenários contábeis, torna-se pertinente conhecer como a referida estratégia já vem sendo adotada. Os estudos relacionados ao tema supracitado ainda são escassos e se concentram mais na perspectiva do *storytelling* como metodologia ativa de ensino-aprendizagem (Freeman; Burkette, 2019; Rosa; Oliveira Junior, 2023). Uma alternativa, então, é buscar os modos de uso do *storytelling* em áreas correlatas, para, então, transferir os aprendizados para a Ciência Contábil. Desse modo, considera-se como relevante analisar a produção científica sobre *storytelling* na grande área de Ciências Sociais Aplicadas, na qual está incluída a contabilidade e também outras ciências como a administração, turismo, *design*, comunicação, economia, direito, entre outras.

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 o perfil da produção científica sobre *storytelling* nas Ciências

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Sociais Aplicadas, considerando a distribuição temporal, as áreas de aplicação, as abordagens metodológicas, as técnicas de produção e a análise de dados e as proposições de pesquisas futuras.

Assim, espera-se que este estudo possa contribuir na apresentação do *storytelling* para uma área que ainda explora pouco tal estratégia. Tem-se a 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 cinco seções. Nesta introdução foi apresentado o contexto da pesquisa, seu objetivo e sua questão norteadora. Na segunda seção, tem-se o referencial teórico e na terceira tem-se a metodologia adotada para a execução do trabalho. Os resultados são apresentados e discutidos na quarta seção. Por fim, a quinta seção traz as conclusões do estudo, seguindo-se para a listagem das referências citadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O *storytelling* pode ser entendido como uma estratégia de comunicação baseada na construção de narrativas com o objetivo de transmitir informações de maneira mais atrativa e envolvente. Essa técnica utiliza histórias para despertar emoções, facilitar a compreensão das mensagens e criar conexão entre o emissor e o público. Além disso, o *storytelling* permite apresentar conteúdos de forma mais humanizada e memorável, tornando a comunicação mais eficiente em diferentes contextos sociais e organizacionais (Andrade-Matos; Cavalcante, 2023).

Esta técnica possui aplicações amplas e vem sendo utilizada em diferentes contextos profissionais e acadêmicos. No *marketing*, a estratégia é empregada para fortalecer a relação entre marcas e consumidores, utilizando narrativas capazes de transmitir valores, criar identificação emocional e aumentar o engajamento do público (Tormes *et al*., 2016). No campo jurídico, por exemplo, o *storytelling* contribui para a construção de sentenças e argumentações mais organizadas, claras e persuasivas, permitindo que os fatos sejam apresentados de forma lógica e compreensível. Já no turismo, as narrativas são utilizadas para valorizar culturas, experiências e identidades locais, transformando destinos turísticos em experiências simbólicas e emocionalmente marcantes para os visitantes (Andrade-Matos; Cavalcante, 2023). Na educação, o *storytelling* auxilia no processo de ensino-aprendizagem ao tornar os conteúdos mais dinâmicos, interativos e próximos da realidade dos estudantes, favorecendo o interesse, a criatividade e a retenção do conhecimento (Coelho; Alecrim, 2024). Dessa forma, percebe-se

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

que o *storytelling* é uma estratégia versátil, capaz de se adaptar a diferentes objetivos e contextos comunicacionais.

O *storytelling* também pode trazer impactos positivos e significativos para a comunicação estratégica das organizações, especialmente por possibilitar uma comunicação mais humanizada, próxima e eficiente. Em um cenário marcado pelo excesso de informações e pela necessidade constante de captar a atenção do público, as narrativas tornam-se ferramentas importantes para transmitir mensagens de maneira mais clara e emocional. Por meio do *storytelling*, as organizações conseguem comunicar seus valores, missão, identidade e objetivos de forma mais envolvente, fortalecendo o relacionamento com clientes, colaboradores e demais *stakeholders*. Além disso, a estratégia contribui para a construção de uma imagem organizacional mais forte e autêntica, gerando maior engajamento e identificação do público com a instituição. Nesse sentido, o *storytelling* não atua apenas como recurso narrativo, mas também como instrumento estratégico capaz de agregar valor à comunicação organizacional (Silva; Larentis; Dias, 2018).

Essa técnica pode ser aplicada para transmitir diferentes tipos de informações, desde conteúdos educacionais até informações institucionais, organizacionais e financeiras. A utilização de narrativas torna a comunicação mais acessível e facilita a compreensão de conteúdos considerados complexos, permitindo que as informações sejam interpretadas de maneira mais clara e significativa pelos usuários. Nesse contexto, a contabilidade também pode se beneficiar dessa estratégia, visto que a sua principal finalidade é fornecer informações úteis para auxiliar a tomada de decisões econômicas e gerenciais. Entretanto, muitas vezes os dados contábeis são apresentados de maneira excessivamente técnica, dificultando sua interpretação por usuários que não possuem conhecimento especializado. Assim, o *storytelling* surge como uma possibilidade de tornar essas informações mais compreensíveis, aproximando os dados contábeis da realidade organizacional e facilitando a comunicação entre a contabilidade e seus diferentes usuários (Silva; Assis, 2025).

Diante desse contexto, percebe-se que o *storytelling* possui potencial para contribuir de forma significativa com a área contábil, especialmente no que se refere à comunicação de valor e à aproximação das informações contábeis com seus usuários. Ao transformar dados técnicos em narrativas mais claras, organizadas e acessíveis, essa estratégia pode favorecer a compreensão das informações e tornar a comunicação contábil mais eficiente e humanizada. No entanto, apesar das diversas possibilidades de aplicação do *storytelling* nas Ciências Sociais Aplicadas, sua utilização na contabilidade ainda ocorre de maneira limitada e pouco explorada.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Essa realidade demonstra a existência de uma lacuna acadêmica e prática na área, aspecto que ficará mais evidente na análise dos estudos apresentados na seção de resultados deste trabalho.

3. METODOLOGIA

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 1.

Quadro 1. Etapas do estado do conhecimento

Etapa	Definição
Bibliografia anotada	Identificação e seleção de pesquisas em bases de dados por meio de palavras-chave e *strings* 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 é uma base com foco específico na 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,* o que significa que só foram incluídos aqueles trabalhos onde os autores criaram *storytelling* e analisaram sua aplicação em um contexto real. 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 Sistematizada da metodologia do Estado do Conhecimento. Os trabalhos selecionados estão listados no Quadro 2.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Quadro 2. Listagem dos trabalhos da amostra

Autor (ano)	Título do trabalho
Bettencourt e Cianconi (2012)	Produção e compartilhamento do conhecimento nuclear: um estudo de caso no ien/cnen.
Tormes *et al*. (2016)	A ferramenta storytelling no contexto de *marketing*: 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.

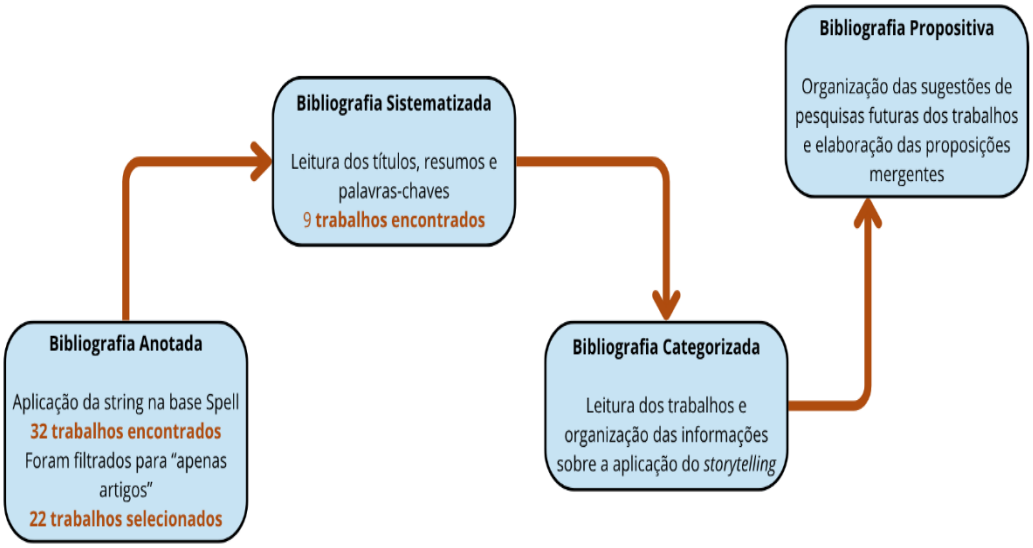
Fonte: Dados da pesquisa (2025).

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 1 sintetiza o percurso realizado nesta pesquisa.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Figura 1. Processo do estado do conhecimento realizado nesta pesquisa



Fonte: Elaboração dos autores (2025).

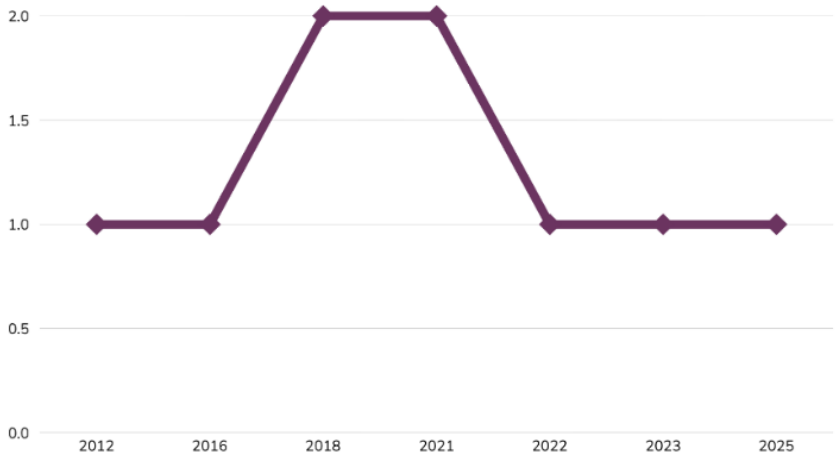
Os trabalhos foram organizados em planilhas do Excel e para a criação das imagens e gráficos, foi utilizado o Canva. O recurso *online* Word Art foi adotado para a elaboração de uma nuvem de palavras. Assim, na próxima seção, apresenta-se a análise e discussão dos resultados alcançados.

4. 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.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

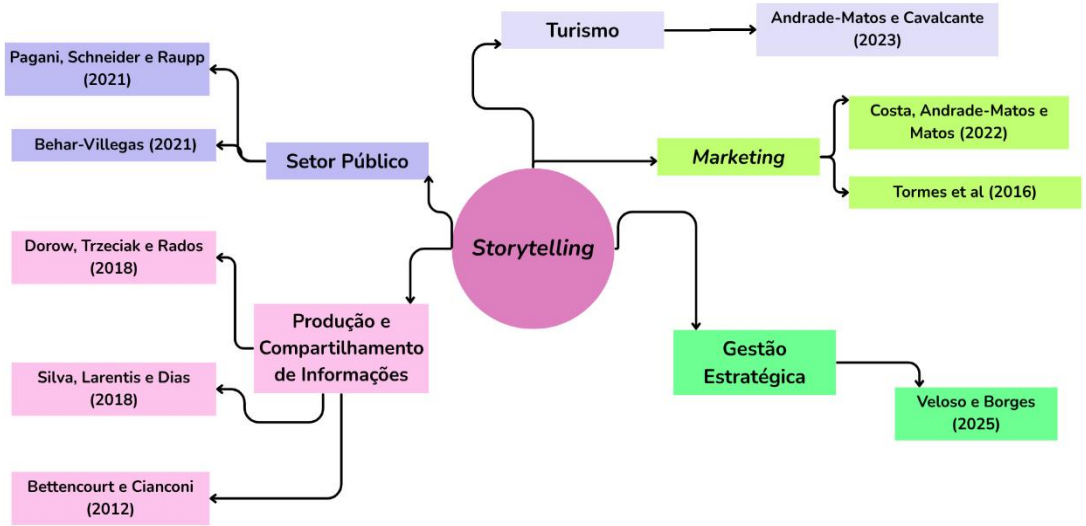
Gráfico 1. Quantidade de artigos publicados por ano



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

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 2. Na amostra analisada, o *storytelling* aparece associado a usos estratégicos de comunicação e gestão, capaz de unir emoção, informação e propósito.

Figura 2. Mapa Mental temático das pesquisas



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

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 3). 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”,

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

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).

Figura 3. Nuvem de palavras gerada com base nas palavras-chave

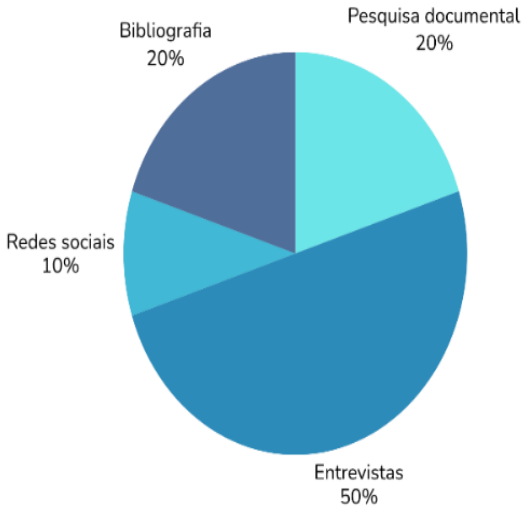


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Observou-se também que as pesquisas são predominantemente qualitativas. A maior parte dos estudos utilizou as entrevistas como método de produção de dados (Gráfico 02). Essa escolha metodológica evidencia a busca por uma compreensão profunda das percepções, experiências e contextos relacionados ao objeto de estudo, características típicas da abordagem qualitativa. Além disso, foram empregadas estratégias complementares de coleta, como pesquisa documental, bibliográfica e uso de fontes *online*, inclusive redes sociais, como é no caso do Instagram (Costa; Andrade-Matos; Matos, 2022), que contribuíram para enriquecer a análise e oferecer uma visão mais ampla e contextualizada dos dados. Ressalta-se, ainda, que a técnica mais frequente foi a análise de conteúdo identificada em quatro estudos.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Gráfico 2. 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*. (2016) 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

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

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” aparece em dois estudos, articulado ao *marketing* e ao turismo. Dessa forma, segue-se para a última seção deste artigo, onde serão apresentadas as considerações finais deste estudo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo investigar como a técnica do *storytelling* tem sido utilizada 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.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

Destaca-se que este estudo teve a limitação de ter analisado apenas uma base de dados (a Spell), ainda que esta esteja diretamente relacionada com a área investigada. Como proposições emergentes, sugere-se que estudos futuros: a) ampliem a busca para outras bases nacionais e internacionais; b) investiguem o uso do *storytelling* na comunicação de informações contábeis para diferentes usuários; c) analisem implicações éticas do uso de narrativas na comunicação organizacional e contábil; d) desenvolvam e avaliem artefatos aplicados, como *toolkits*, modelos ou guias de uso do *storytelling* em contextos diversificados.

Diante do cenário de que, na amostra analisada, não foram encontrados estudos que aplicassem o storytelling em contextos contábeis, ficou evidente a importância de promover a referida estratégia comunicativa nesta ciência. Com isso, destaca-se que este artigo se refere a etapa inicial de um projeto de iniciação tecnológica aprovado no Edital Socialize-se n. 06/2026 da Universidade Federal de Sergipe para construção de um *toolkit* que possibilite a aplicação do *storytelling* na ciência Contábil. 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.

DECLARAÇÃO NO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA

Declaramos, para os devidos fins, que utilizamos a Inteligência Artificial Generativa ChatGPT, em sua versão gratuita, para suporte na revisão ortográfica do texto e na tradução do resumo para língua estrangeira. As autoras assumem integral responsabilidade pelo conteúdo intelectual e técnico do trabalho, em conformidade com a Portaria CNPq n. 2.664/2026

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. Disponível em: https://doi.org/10.7784/rbtur.v17.2719. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Palabra Clave, v.25, n.2, 1-31, 2022. Disponível em: https://www.redalyc.org/journal/649/64973751002/. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Disponível em: https://doi.org/10.1590/0034-761220200647. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Disponível em: https://brapci.inf.br/v/50141. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

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. Disponível em: http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20180403120715.pdf. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Disponível em: https://revista-cbtecle.cps.sp.gov.br/index.php/CbTecle/article/view/1222. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Disponível em: https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/7009. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Disponível em: https://doi.org/10.21529/RECADM.2018015. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Disponível em: https://doi.org/10.26512/rici.v14.n3.2021.37842. Acesso em: 10 de setembro de 2025.

FREEMAN, M.S.; BURKETTE, G. Storytelling in the Accounting Classroom. The Accounting Educators' Journal, v.29, n.1, 29-39, 2019. Disponível em: https://www.aejournal.com/ojs/index.php/aej/article/view/414. Acesso em: 20 de setembro de 2025.

KOHLS-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. Disponível em: https://periodicoscientificos.ufmt.br/revistapanoramica/index.php/revistapanoramica/article/view/1318 Acesso em: 10 de julho de 2025.

KOWALEWSKI, S.J. Storytelling: An Integral Facet in Organizations. International Journal of Business and Social Research, v.3, n.3, 51-54, 2013. Disponível em: https://doi.org/10.18533/ijbsr.v3i3.55. Acesso em: 8 de novembro de 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. Disponível em: https://sbap.org.br/ebap/index.php/home/article/view/125. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

ROSA, G.O.; OLIVEIRA JUNIOR, M.D. Protagonismo, a jornada do herói na sala de aula. Um modelo de roteiro de aulas em Ciências Contábeis. Revista Científica Mais Pontal, v.2, n.1, 1-15, 2023. Disponível em: https://revistas.facmais.edu.br/index.php/maispontal/article/view/58. Acesso em: 3 de agosto de 2025.

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. Disponível em: https://doi.org/10.5753/sbgames.2025.10277. Acesso em: 20 de setembro de 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.

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. Disponível em: https://doi.org/10.18256/2237-7956.2018.v8i1.1877. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

SILVA, W.S.; ASSIS, P.R. Histórias Fascinam e Conectam: Storytelling como Ferramenta Estratégica na Venda de Serviços Contábeis na Era Digital. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v.11, n.12, 3286-3308, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.51891/rease.v11i12.23110. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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. Disponível em: https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/4027. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

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, v.24, n.1, 49-80, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.21529/RECADM.2025003. Acesso em: 4 de setembro de 2025.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC-BY), que permite uso, distribuição e reprodução irrestritos em qualquer meio, desde que o autor original e a fonte sejam creditados.