

STORYTELLING: um estudo de caso no curso Assistente

Administrativo do Centro de Formação Profissional

SENAI Porto Alegre

STORYTELLING: a case study in the Administrative Assistant course at the SENAI

Porto Alegre Professional Training Center

Pamela Klug Gauber

RESUMO

Este trabalho apresenta uma pesquisa realizada com o objetivo de compreender o impacto do Storytelling como estratégia educacional no contexto do curso de Assistente Administrativo, ministrado no Centro de Formação Profissional SENAI Porto Alegre. A metodologia adotada incluiu uma revisão bibliográfica narrativa exploratória, seguida de uma pesquisa de levantamento de dados para explorar as conexões entre a teoria e a prática. Vinte e seis alunos participaram do experimento, que consistiu no desenvolvimento de um projeto, porém com duas abordagens distintas: uma focada em orientações com base essencialmente técnica e outra, aplicando os métodos do Storytelling. O engajamento e a motivação dos alunos foram analisados como indicadores de eficácia da estratégia de ensino.

Palavras-chave: storytelling; método; engajamento; motivação.

ABSTRACT

This work presents research carried out with the aim of understanding the impact of Storytelling as an educational strategy in the context of the Administrative Assistant course, taught at the SENAI Porto Alegre Professional Training Center. The methodology included an exploratory narrative literature review, followed by data collection research to explore the connections between theory and practice. Twenty-six students participated in the experiment, which consisted of developing a project, however, with two distinct approaches: one focused on essentially technical-based guidance and the other, which is applying Storytelling methods. Student engagement and application were analyzed as indicators of educational strategy effectiveness.

Keywords: storytelling; method; engagement; motivation.

1. INTRODUÇÃO

Considerando a arte de contar histórias no contexto educacional, a contação de histórias tem sido uma poderosa ferramenta pedagógica, pois combina entretenimento e aprendizado. É através da sedução e do encantamento provenientes das histórias que ocorre o envolvimento dos estudantes e consequente desenvolvimento de muitas funções intelectuais, como: atenção, memória, abstração, capacidade para comparar e diferenciar (VIGOTSKI, 1999).

De acordo com Heinemeyer (2018) a arte de contar histórias, também conhecida como narração ou contação de histórias, é uma prática ancestral que tem desempenhado um papel fundamental na construção do conhecimento, valores e cultura ao longo da história da humanidade.

Nossos ancestrais já se reuniam para partilhar histórias ao redor do fogo. Muitos de nós, mesmo antes de nascer, já convivíamos com a contação de histórias no ventre de nossas mães. Após o nascimento, passamos a ouvi-las através de outras pessoas, como: professores, amigos; ou mesmo ouvindo uma canção; presenciando shows; vendo e ouvindo palestras; quando impactados por um jornalista e, até mesmo, quando nos apaixonamos.

Para muitos, depois de alimento, abrigo e companhia, as histórias são o que há de mais importante para se viver. Isso acontece porque esta contação de histórias gera conexão entre quem conta e quem ouve. Segundo (PERES; NEVES; BORGES, 2018) “as histórias também são usadas como instrumento de ampliação dos significados, que podem tornar as pessoas mais íntegras, solidárias e cidadãs”. ‘Se tornando estímulo a processos que construam significados em busca de recuperar e de valorizar a reprodução da cultura, dos valores e dos sentidos de mundo.

Nos últimos anos, uma prática totalmente ligada a isso tem emergido como uma proposta promissora tanto no mundo empresarial quanto no contexto educacional. Essa prática, conhecida de acordo com Oliveira e Castaman (2020) como “Storytelling”, é um termo em inglês que na tradução literal significa “o ato de narrar histórias”, vem da junção de duas palavras: story (história) e telling (contar, narrar) descreve a habilidade de transmitir informações, ideias ou emoções por meio de uma narrativa bem construída.

Cabe salientar que são identificadas diferenças sutis entre a prática de contação de histórias e o Storytelling. Sobre as narrativas Kimiz e Wiseman (2004) asseguram que:

“Os termos narrativa e história são frequentemente usados de forma intercambiável, mas nosso quadro de referência é que as histórias são um subconjunto específico dentro da categoria de narrativas: todas as histórias são narrativas, mas nem todas as narrativas são histórias efetivas”. (KIMIZ e WISEMAN, 2004, p. 57).

A contação de histórias é realizada tanto dentro quanto fora do contexto educacional, buscando entreter os espectadores e introduzir valores sociais, especialmente na educação infantil, podendo o espectador participar ou não. Por outro lado, o Storytelling, conforme (VALENÇA; TOSTES, 2019, p. 223), “é utilizado como estratégia em um ambiente pedagógico mais amplo de aprendizado ativo.” Espera-se uma participação ativa daqueles que assistem, buscando a construção dos objetivos de aprendizagem pelo professor durante o planejamento da atividade. O Storytelling envolve a criação de narrativas estruturadas com um propósito específico, com o objetivo de cativar o público, despertar emoções, transmitir uma mensagem ou ideia de maneira significativa.

O método do Storytelling segue alguns princípios que são a base para os arcos narrativos que nos oferecem encantamento e envolvimento. Aristóteles foi um dos primeiros a conceituar esta estrutura narrativa, estes princípios básicos apontados por ele, que tornam este método eficaz, foram inicialmente divididos em 3 atos: “Configuração, confronto e resolução”. Além disso, em sua obra, Retórica, Aristóteles descreve três modos nos quais as pessoas são persuadidas através deste método, que são: Logos: persuasão baseada na razão; Ethos: persuasão baseada na credibilidade e Pathos: persuasão baseada nas emoções. Sobre esta última, diz-nos o filósofo (Aristóteles [384-322a.c.], 2005, Retórica, livro I, cap. 2, 1356a), que se “persuade pela disposição dos ouvintes, quando estes são levados a sentir emoção por meio do discurso, pois os juízos que emitimos variam conforme sentimos tristeza ou alegria, amor ou ódio”.

Acessar a experiência do aluno, no ensino e aprendizagem através da narrativa, tem sido por muito tempo o objetivo de muitos profissionais da educação. Deixar de ser somente um transmissor de conhecimento e gerar possibilidades de uma aprendizagem significativa é uma busca constante, tendo em vista a importância desta para o ensino e aprendizagem. Segundo Moran (2018), para considerarmos uma aprendizagem ativa, devem-se observar características importantes como:

[...] a aprendizagem é mais significativa quando motivamos os alunos intimamente quando eles acham sentido nas atividades que propomos, quando consultamos suas motivações profundas, quando se engajam em projetos para os quais trazem contribuições e quando há diálogo sobre as atividades e a forma de realizá-las. (MORAN, 2018, p. 6).

No cenário educacional atual, é fundamental explorar novas abordagens pedagógicas para promover o engajamento e a motivação dos alunos. Nesse contexto, o Storytelling tem emergido como uma estratégia promissora, com potencial para envolver os alunos de maneira significativa.

O presente estudo tem como objetivo analisar o uso do Storytelling como estratégia de ensino no contexto de uma atividade de projetos, relacionada à unidade curricular de Marketing do curso de Assistente Administrativo, modalidade Aprendizagem Industrial. O objetivo é compreender o impacto da metodologia no engajamento e na motivação dos alunos em atividades de projetos, em que conhecer o cliente é uma das premissas.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Berbel (2011), as metodologias ativas têm o potencial de despertar a curiosidade, à medida que os alunos se inserem na teorização e trazem elementos novos, ainda não considerados nas aulas ou na própria perspectiva do professor. Quando acatadas e analisadas as contribuições dos alunos, valorizando-as, são estimulados os sentimentos de engajamento, percepção de competência e de pertencimento, além da persistência nos estudos.

Ainda sobre isso, Jerome Bruner, um renomado psicólogo e educador norte-americano que teve uma influência significativa na área da pedagogia e conhecido por suas contribuições teóricas no campo da psicologia cognitiva¹ e da pedagogia construtivista² relata sobre o mundo e suas realidades:

Conhecemos o mundo de maneiras diferentes, a partir de posicionamentos diferentes, e cada uma dessas maneiras na qual o conhecemos produz estruturas ou representações, ou, de fato, “realidades” diferentes. (BRUNNER, 1997, p. 115).

A narrativa não é só estrutura de enredo nem historicidade. Para Bruner (1990), é uma forma de utilizar a linguagem. O significado simbólico depende da interiorização e utilização do seu sistema de signos

1 Psicologia cognitiva: Teoria que afirma que o conhecimento e a aprendizagem são mediados por uma série de processos cognitivos internos, manipulando os elementos simbólicos que percebemos para dar sentido à realidade.

2 Pedagogia construtivista: aprender através de uma descoberta guiada que tem lugar durante uma exploração motivada pela curiosidade.

como um interpretante e, por isso, precisa-se da interação com as pessoas. O domínio inicial da língua só pode advir da participação na comunicação.

O autor discute a significância dos ensinamentos dizendo que: “Somos a única espécie que ensina de forma significativa, através de códigos e tradições culturais necessariamente comunicativas”. (BRUNER, 2001, p. 39).

A motivação que se torna necessária na aprendizagem significativa encontra-se presente nas ideias de Meirieu (1998), que indica como acontece esta construção:

A aprendizagem põe frente a frente, em uma interação que nunca é uma simples circulação de informações, um sujeito e o mundo, um aprendiz que já sabe sempre alguma coisa e um saber que só existe porque é reconstruído.” (MEIRIEU, 1998, p. 79).

Neste viés, enquanto informar se concentra na transmissão de informações, dar significado busca promover uma compreensão profunda e uma aplicação significativa do conhecimento. Ambas as abordagens podem ser complementares, mas é na busca por significado que a educação se torna mais envolvente, relevante e transformadora para os alunos.

Sobre a padronização desta técnica, torna-se necessário analisar onde e como tem sido trabalhada. Os estudos mostram que no Brasil, no meio empresarial, essa técnica já é bem mais difundida em seu guia, “Técnicas para uso do Storytelling nas Organizações”, no qual Fernando Palacios e Martha Terenzio (2016) apresentam técnicas de como e onde aplicar, entre as técnicas estão: como desenvolver os objetivos empresariais, apresentações, plataforma de estratégia mercadológica, memória corporativa, corporate Storytelling: Exotelling e Endotelling.

Na educação, a autora Vinha (2019) sugere que o uso de histórias privilegia o diferencial do professor. Em seu site, Insights Docentes, ela enfatiza a importância do uso das narrativas no ensino. A autora apresenta toda uma estrutura de capacitação online para que o professor compreenda os caminhos de uma história a partir de sete elementos fundamentais. O material contempla as justificativas para o uso da estratégia e um caminho didático para professores que desejam inovar em sala de aula utilizando o Storytelling.

Oliveira e Castaman (2020) concluem que esta técnica ganha muita força ao ser aplicada no campo da educação, em virtude da capacidade que tem de potencializar a comunicação, a mediação de ideias e o compartilhamento de informações. Com ele, é possível aumentar o engajamento dos estudantes, fazendo com que o foco da atenção também esteja na sala de aula.

Em outros países, como nos Estados Unidos, é também muito utilizado como abordagem alternativa para o ensino escolar, como os trabalhos de Collins e Cooper (2005). Onde a definição de contação de histórias/storytelling foge a padronizações, pois os estudiosos e profissionais sobre o assunto a conceituam subjetivamente, conforme suas visões e experiências. Collins e Cooper (2005) a definem dessa forma: definir contação de histórias ou contador de histórias é tentar concretizar o que é abstrato. É suficiente dizer que a contação de história está entre as formas mais antigas de comunicação. Ela existe em todas as culturas. Contação de história é comum a todos os seres humanos, em todos os lugares, em todos os tempos. Ela é usada para educar, inspirar, recordar eventos históricos, entreter, transmitir hábitos culturais. (COLLINS; COOPER, 2005, p. 1).

Dessa maneira, trabalhar com a contação de histórias dentro do ambiente da sala de aula e do currículo escolar revela-se como uma forma alternativa de ensino.

Dito isso, se apresenta uma proposta de atividade baseada no Storytelling, ainda carente de discussão principalmente na educação brasileira. Este experimento visa descobrir como essa metodologia ativa impacta no desenvolvimento do aluno diante de um contexto de experimentação que proporciona ao mesmo um protagonismo no seu aprendizado.

3.PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir os objetivos propostos, adotou-se uma abordagem metodológica que combina uma revisão bibliográfica narrativa exploratória com uma pesquisa de levantamento de dados. Uma revisão bibliográfica que permitiu uma compreensão aprofundada das teorias e conceitos relacionados ao Storytelling em diversos contextos, mas principalmente sua abordagem no contexto educacional, sendo possível colocar em prática o método em sala de aula. Em seguida, um experimento foi aplicado na unidade curricular de Marketing, em uma turma com 26 alunos do curso de Assistente administrativo, área Gestão e Negócios, do Centro de Formação Profissional SENAI Porto Alegre. Essa turma foi dividida em dois grandes grupos, sendo que cada grupo foi exposto ao mesmo projeto de marketing de criação, voltado à análise do público-alvo e da Persona, elementos importantes no Marketing, para que possamos conhecer nosso mercado e segmentá-lo. Porém, nesse experimento, a abordagem com cada grupo foi distinta: um dos grupos recebeu informações do projeto sobre o público-alvo e com informações pontuais sobre estes perfis, como: idade, sexo, localidade, renda, como habitualmente se analisa o público-alvo para fins de segmentação de mercado. O outro grupo, por sua vez, foi exposto a um vídeo, utilizando para isso, os métodos do Storytelling para criação do seu enredo, a fim de que pudessem reconhecer o público-alvo e a persona e com isso, se esperava uma visão mais empática e significativa da persona para a qual desenvolveriam o projeto,

considerando que um dos pilares do Storytelling é, segundo Aristóteles, já mencionado anteriormente, o método de Pathos: persuasão baseada nas emoções. O vídeo, de três minutos, conta a história do dia a dia das crianças da Escola Menino Jesus de Praga, na cidade de Gravataí-RS, escola comunitária, que acolhe diariamente 222 crianças de 0 a 5 anos, nos turnos da manhã e tarde, apresentava trabalhos desenvolvidos com as crianças, os momentos de construção e acolhimento e como, estas crianças, mesmo com pouquíssimos recursos, conseguiam construir seus próprios brinquedos e se divertiam com suas obras. No final do vídeo, a seguinte frase aparecia: “Este projeto que você está construindo será destinado a estas crianças, então, leve amor e esperança por onde passares”. Esta estrutura narrativa, apresentada através de um vídeo, teria um desfecho, e este desfecho seria a entrega desses projetos de brinquedos para as crianças da escolinha, eles agora conheciam exatamente quem era o seu público e a persona.

O engajamento e a motivação dos alunos, de ambos os grupos, foram observados e registrados durante o experimento.

Quadro 1 – Plano de Aula com utilização do Storytelling como estratégia de ensino.

Unidade Curricular: Conceitos de Marketing
Tema da aula: Desenvolvimento de Projetos em Marketing.
<p>Objetivo Geral da aula: Desenvolver capacidades técnicas, sociais, organizativas e metodológicas proporcionando condições para a atuação no apoio às áreas de Marketing.</p> <p>Objetivo Específico: Reconhecer o público-alvo e a Persona.</p> <p>Competências técnicas: Aprofundar as habilidades dos alunos no reconhecimento do público-alvo e na identificação da Persona na atuação na área de Marketing.</p> <p>Competências de Gestão: utilizando o vídeo com a história da escolinha Menino Jesus de Praga, como instrumento pedagógico, ativa-se nos alunos competências de gestão que vão de Inteligência emocional, organização, trabalho em equipe, empatia e significado.</p>
<p>Conteúdo Programático: - Pesquisa de Mercado (informações de mercado para desenvolvimento de projetos em Marketing);</p> <p>– Composto de Marketing.</p>
Desenvolvimento do Tema: Apresentação do Tema e objetivo Geral da aula. 5 minutos.

<p>*Desenvolvimento do tema com aula expositiva dialogada. 40 minutos.</p> <p>Nos 4P's de Marketing– conceituar o P de produto.</p> <p>Definição de público-alvo, identificação e criação da Persona.</p> <p>*Exposição da Atividade prática: Colocar em prática as noções já adquiridas em Projetos, agora atuando na área de Marketing. 10 minutos.</p> <p>*Atividade prática: As equipes receberão em suas bancadas 7 matrizes cada, referente aos produtos que irão trabalhar, conforme a matriz, devem se deslocar até a caixa com peças (impressas em filamento na impressora 3D), separar as peças referentes aos seus projetos; após montagem dos produtos (brinquedos), pode-se utilizar tintas para colorir as peças e utilizar cartolinas e saquinhos disponíveis, para embalar e deixar o produto pronto para o público público-alvo. 30 minutos.</p> <p>*Experimento: Após 10 minutos do início da atividade prática. Separar o GRUPO 1, levar até outra sala e apresentar o vídeo contextualizando o dia a dia da Persona para quem eles estão desenvolvendo os projetos. (Crianças da Creche comunitária - Menino Jesus de Praga). 5 minutos.</p> <p>Retorno à prática: O Grupo 1 retorna para o laboratório após assistir o vídeo e finaliza a atividade do projeto assim como o Grupo 2 já está fazendo.</p> <p>O Grupo 2, por sua vez, estará no laboratório finalizando a atividade sem ter acesso ao vídeo com o enredo.</p> <p>*Resultado: Findado os 30 minutos da atividade prática, analisamos as entregas dos projetos, ouvimos do Grupo 1 os impactos da apresentação da persona através do Storytelling e por fim, neste momento, damos acesso ao vídeo para que o Grupo 2 possa compartilhar da mesma experiência vivenciada pela outra equipe durante o desenvolvimento da prática.</p> <p>* Levantamento de Dados: Todos são convidados a colocarem no quadro (fichas caem) qual o impacto do uso desta metodologia na prática de desenvolvimento de projetos em Marketing. 40 minutos.</p> <p>Ouvir ambas as equipes, realizar anotações, gerar indicadores.</p>
<p>Recursos didáticos: Sala com bancadas, matrizes dos projetos, peças dos projetos impressas em impressora 3D, cartolinas, canetinhas, tintas, pincéis, sala com computador com internet, projetor multimídia, caixa de som, vídeo da escolinha, plano de aula.</p>
<p>Metodologia: Aula brevemente expositiva, com desenvolvimento de prática em projeto e levantamento de Dados.</p>

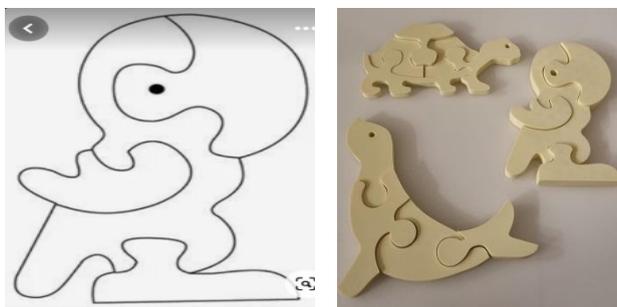
Fonte: Elaborado pela autora.

2.1.1.RESULTADOS E DISCUSSÃO

A atividade foi surpreendente, os alunos se envolveram muito e, inicialmente, acreditavam que era uma competição de quem entregava o melhor projeto em menos tempo. Porém, a partir do momento em que

o Grupo 1 é deslocado por alguns minutos para assistir ao vídeo que apresenta o enredo da persona, este grupo é realmente impactado e se emociona com a história, retorna para a sala e é observado um empenho, dedicação, trabalho em equipe que não era tão visível até aquele momento. O grupo utiliza muito a palavra propósito e significado durante o tempo que está customizando as peças, pensam em cores para facilitar a montagem pelas mãos das crianças, pois no vídeo verificaram que algumas dessas crianças possuem deficiências e então criam mensagens de inspiração para as personas (clientes) que irão receber aquele projeto. O Grupo 2, por sua vez, apresenta desconfiança, mas continua sua atividade, com foco na entrega, considerando questões mais voltadas ao resultado, como: cuidado com as peças pequenas, a embalagem deve conter informações do que contém na caixa e método de montar, eles desconhecem algumas especificidades desta persona (cliente) devido a não ter tido acesso a esse enredo.

Figura 1 – Matriz do projeto e peças do projeto impressas em 3D.



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 2 – Projetos customizados pelos grupos



Fonte: Elaborada pela autora.

Todas as capacidades foram trabalhadas neste experimento, tanto as de domínio cognitivo, quanto as de domínio psicomotor, mas as que mais se destacaram na utilização do método do Storytelling foram as socioemocionais de domínio afetivo. Essas se apresentaram na forma como foram cativados, tiveram emoções despertadas, pois a mensagem foi transmitida de maneira significativa.

O retorno dos 26 participantes, no final do experimento, onde após uma breve discussão sobre os impactos, cada um foi convidado a expressar em duas palavras, qual foi seu sentimento frente a atividade,

uma palavra definindo o momento antes do vídeo, quando todos só possuíam orientações técnicas e outra palavra referente ao momento pós-vídeo, quando tiveram acesso às histórias destas crianças (clientes) e como realmente era sua persona. Após a coleta das impressões de cada um dos participantes de ambos os grupos, o vídeo foi disponibilizado ao Grupo 2, para que eles pudessem participar da discussão com melhor entendimento do experimento e compartilhar os impactos e os sentidos que foram.

Quadro 2 – Percepção dos participantes do projeto (antes do vídeo/após o vídeo).

Antes do vídeo	Após o vídeo
Resultado – 10 pessoas	Propósito - 12 pessoas
Entrega – 5 pessoas	Solidariedade – 3 pessoas
Competição - 8 pessoas	Amor – 3 pessoas
Cliente – 1	Esperança- 3 pessoas
Criação – 1	União – 2 pessoas
Produto – 1 pessoas	Visão - 2 pessoas
	Valor - 1 pessoa

Fonte: Elaborada pela autora.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos indicam que o uso do Storytelling, como estratégia de ensino, proporcionou um impacto significativo no engajamento e na motivação dos alunos. O grupo exposto aos métodos do Storytelling demonstrou maior interesse e participação ativa na atividade proposta em comparação com o grupo que recebeu orientações com base essencialmente técnica de identificação de público-alvo. Além disso, se observou maior satisfação e compreensão dos conteúdos abordados quando o Storytelling foi empregado. Esse experimento corrobora com estudos anteriores que destacaram os benefícios do Storytelling como uma metodologia ativa eficaz, que favorece a imersão em experiências significativas, contribuindo para aumentar o interesse no estudo e facilitar a compreensão dos assuntos apresentados em sala de aula. Além disso, abraçar as histórias e narrativas em suas dimensões ontológicas, epistemológicas e metodológicas pode nos guiar para um encontro profundo conosco mesmos. Tanto contadores quanto

ouvintes de histórias, navegamos pelo fluxo complexo de organização no contexto em que vivemos e na sociedade que contribuimos para moldar a cada dia.

REFERÊNCIAS

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad., introdução e notas de Manuel Alexandre Júnior. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 2ª edição, 2005. Disponível em: https://sumateologica.files.wordpress.com/2009/07/aristoteles_-_retorica2.pdf Acesso em: 23 Jul. 2023.
- BERBEL, N. **As metodologias ativas e a promoção da autonomia de estudantes**. Semina: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 32, n. 1, p.25-40, jan./jun. 2011.
- BRUNER, J. **Actos de significado: para uma psicologia cultural**. Lisboa: Edições 70, 1990.
- BRUNER, Jerome. **Realidade mental, mundos possíveis**. Tradução Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre: Artmed, 1997.
- BRUNER, J. **A cultura da educação**. Trad. Marcos A. G. Domingues. Porto Alegre, RS: Artmed, 2001.
- COLLINS, R.; COOPER, P. J. **The power of story: teaching through storytelling**. 2. ed. Illinois: Waveland Press, 2005.
- FONSECA, J. J. S. D. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Apostila (Apostila de Disciplina) – Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, p. 127. 2002.
- HEINEMEYER, Catherine. **“The Dying Art of Storytelling in the Classroom.” The Conversation**. Publicado em: 11 abr 2018. Disponível em: <http://theconversation.com/the-dying-art-of-storytelling-in-the-classroom-93088>. Acesso em: 24 Jul. 2023
- KIMIZ, D.; WISEMAN, E. **Contação de Histórias Organizacionais e Gestão do Conhecimento: Uma Pesquisa, Contação de Histórias**, Self, Society, 1:1, 57-73, 2004.
- M. VALENÇA, Marcelo; BALTHAZAR TOSTES, Ana Paula. **O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo**. Carta Internacional, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 221–243, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.21530/ci.v14n2.2019.917>. Acesso em: 15 Jun. 2023.
- MEIRIEU, P. **Aprender... sim, mas como?** Trad. Vanise Dresch. 7. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- MORAN, José. **Metodologias Ativas para uma Educação Inovadora: Uma Abordagem Teórico-prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.

- OLIVEIRA, Daniele de Souza Lopes; CASTAMAN, Ana Sara. **Guia para uso do Storytelling em espaços educacionais na Educação Profissional e Tecnológica**. Publicado em: 09 Jun. 2020. Disponível em: <http://educapes.capes.gov.br/handle/capes/571084>. Acesso em: 17 Jun. 2023.
- PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.
- PERES, S. G.; NAVES, R. N.; BORGES, F. T. **Recursos simbólicos e imaginação no contexto da contação de histórias**. Rev. Psicologia Escolar e Educacional, SP. v. 22, n. 1, jan./abr. 2018: 151-161.
- VERÍSSIMO, J. **Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária**, Comunicação e sociedade, 40 | p.P07-223, 2021.
- VIGOTSKI, L. S. **Pensamento e linguagem**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- VINHA, Denise da. **Uma trilha de aprendizagem usando Storytelling**. 2019.
Disponível em <https://denisedavinha.wordpress.com/>. Acesso: 24 Ago. 2023.