

**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

Pâmela Cibeli Klug Gauber¹



<https://orcid.org/0009-0003-4295-4670>



<https://lattes.cnpq.br/9108069179124720>

RESUMO

Este artigo apresenta um estudo de caso cujo objetivo principal foi 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 paper 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 applying Storytelling methods. Student engagement and application were analyzed as indicators of educational strategy effectiveness.

Keywords: Storytelling; Method; Engagement; Motivation.

¹ Instituto Federal Sul-rio-grandense (IFSul), Pelotas/RS – Brasil. E-mail: pamelakluggauber@gmail.com



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, p. 62).

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 *et al.*, 2018, p.153) 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, esta prática, conhecida de acordo com Oliveira e Castaman (2020, P.12) 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), porém, para as autoras, o emprego do termo, em inglês, não representa apenas um empréstimo linguístico. O uso do estrangeirismo busca evidenciar que *Storytelling* excede o simples conceito extraído da tradução literal do vocábulo (contar história): significa contar uma boa história, estruturada em elementos essenciais para gerar engajamento.

Estas diferenças sutis, porém, essenciais, entre a prática de contação de histórias e o *Storytelling*, são defendidas por Kimiz e Wiseman (2004, p.70) que salientam que os termos "narrativa" e "história" sejam muitas vezes utilizados como sinônimos, as histórias devem ser compreendidas como um tipo específico de narrativa. Assim, toda história é uma narrativa, mas nem toda narrativa alcança o status de uma história efetiva.

2. DESENVOLVIMENTO

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, Bruner (1997), 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 cognitiva² e da pedagogia construtivista destaca que a forma como nos relacionamos com o mundo varia conforme os diferentes pontos de vista adotados, o que resulta na criação de distintas representações ou realidades.

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 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).

Meirieu (1998) defende que a aprendizagem ocorre por meio de uma interação entre o sujeito e o mundo, em um processo que vai além da simples transmissão de informações. Para o autor, o aprendiz já possui conhecimentos prévios e o saber se concretiza apenas quando é constantemente reconstruído.

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 (Pozo, 2005).

Partindo disso, Ausubel (1980) em seus estudos, enfatiza o papel do educador neste processo, dizendo que ele pode e deve elevar ao máximo o impulso cognitivo destes estudantes por meio da ativação da curiosidade intelectual, usando material que atraia a atenção.

Cabe salientar que ao contar uma história abordando temas relevantes articulam-se recursos simbólicos para possibilitar a produção de significados ou ação sobre si, sobre os outros e/ou sobre a realidade compartilhada, neste caso, tem-se a experiência emocional atrelada ao processo de imaginação (Zittoun, 2007).

Sobre a padronização desta técnica e sua utilização, se torna necessário analisar onde e como tem sido trabalhada. Os estudos mostram que no Brasil, no meio empresarial, a técnica já é bem mais difundida. Em seu guia, Técnicas para uso do Storytelling, Fernando Palacios e Martha Terenzo (2016, p. 217) apresentam o conceito, características e maneiras de aplicar o *storytelling* nas estratégias empresariais, no tópico *Storytelling* no mundo dos negócios, abordam o uso deste no desenvolvimento da construção dos objetivos empresariais, apresentações institucionais, plataforma de estratégia mercadológica, memória corporativa, *corporate Storytelling: Exotelling e Endotelling*.

² 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.



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), em seu estudo sobre o uso do *Storytelling* em espaços educacionais, voltados à educação profissional, 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. Segundo os autores, é possível aumentar o engajamento dos estudantes, fazendo com que o foco da atenção também esteja na sala de aula.

Ao redor do mundo, a técnica tem sido bastante utilizada como abordagem alternativa para o ensino escolar, como retratam os trabalhos de Collins e Cooper (2005) nos Estados Unidos da América. 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) enfatizam que definir contação de histórias ou contador de histórias é tentar concretizar o que é abstrato, sendo 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 esta metodologia ativa impacta no desenvolvimento do aluno diante de um contexto de experimentação que proporciona a este 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. A revisão bibliográfica 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.

Na sequência, foi realizado um experimento na unidade curricular de *Marketing*, com uma turma composta por 26 alunos do curso de Assistente Administrativo, da área de Gestão e Negócios, no Centro de Formação Profissional SENAI Porto Alegre.

A turma foi dividida em dois grupos, ambos expostos ao mesmo projeto de *marketing* de criação, voltado à análise do público-alvo e da persona, elementos essenciais para compreender e segmentar o mercado. Entretanto, a abordagem adotada para cada grupo foi distinta:



O grupo 1: recebeu informações sobre o público-alvo de forma convencional, com dados objetivos como idade, sexo, localidade e renda — abordagem usual nas análises de segmentação de mercado.

O grupo 2: foi exposto a um vídeo de três minutos construído com base nas técnicas de *Storytelling* ou contação de história, destacando o elemento Pathos de Aristóteles, ou seja, a persuasão baseada nas emoções. O vídeo apresentava o cotidiano das crianças da Escola Menino Jesus de Praga, em Gravataí-RS — uma instituição comunitária que atende 222 crianças de 0 a 5 anos. Mostrava momentos de aprendizado, brincadeiras e a criatividade das crianças na construção de brinquedos com recursos limitados. Ao final, a mensagem “Este projeto que você está construindo será destinado a estas crianças, então, leve amor e esperança por onde passares” reforçava o propósito emocional do trabalho.

O desfecho previsto para o projeto era a entrega dos brinquedos desenvolvidos pelos alunos às crianças retratadas no vídeo, permitindo que o Grupo 2 tivesse uma visão mais empática e significativa da persona, objeto de estudo da disciplina. Durante o experimento, o engajamento e a motivação dos estudantes de ambos os grupos foram observados e registrados para posterior análise.

Para maior clareza, o Quadro 1 apresenta o plano de aula utilizado na aplicação do experimento, detalhando objetivos, competências, conteúdos, etapas, recursos e metodologia empregados.

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.
Objetivo Geral da aula: Desenvolver capacidades técnicas, sociais, organizativas e metodológicas proporcionando condições para a atuação no apoio às áreas de Marketing. Objetivo Específico: Reconhecer o público-alvo e a Persona. Competências técnicas: aprofundar as habilidades dos alunos no reconhecimento do público-alvo e na identificação da Persona na atuação na área de Marketing. 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.
Conteúdo Programático: - Pesquisa de mercado para projetos de Marketing. - Composto de Marketing (4Ps) com foco em “Produto”. - Público-alvo e persona.
Desenvolvimento do Tema: Abertura (5 min) - apresentação do tema e objetivos. Aula expositiva dialogada (40 min) – Conceitos de produto, público-alvo e persona Exposição da atividade prática (10 min) - Colocar em prática as noções já adquiridas em Projetos, focando no produto, persona e público-alvo. A atividade será montar e personalizar brinquedos com peças 3D; embalar para o público-alvo. Desenvolvimento da Prática (30 min) - Cada equipe receberá <u>sete matrizes</u> correspondentes aos produtos que irá desenvolver. Com base no modelo apresentado em cada matriz, os alunos deverão:



1. Dirigir-se à caixa de peças (produzidas em filamento por impressora 3D) e separar as partes correspondentes ao seu projeto;
2. Montar os produtos (brinquedos);
3. Personalizá-los utilizando tintas;
4. Embalar os produtos com cartolinas e saquinhos disponíveis, deixando-os prontos para entrega ao público-alvo.

Intervenção Experimental (10 min após o início da prática) - Separar o GRUPO 1, levar até outra sala e apresentar o vídeo (5 min) com o *Storytelling* da **Persona**, para quem eles estão desenvolvendo os projetos.

A PERSONA apresentada no vídeo são as crianças da creche comunitária - Menino Jesus de Praga.

Retorno à prática e conclusão (25 min) - Grupo 1 retorna à sala principal e ambos os grupos finalizam os projetos (montagem, pintura e embalagem).

Socialização dos resultados (15 min) - Apresentar as entregas. Ouvir primeiro o **Grupo 1** sobre impactos do vídeo (empatia, compreensão da persona); depois o **Grupo 2**.

Exposição pós-tarefa para o controle (5 min) - Exibir o vídeo ao **Grupo 2** para equalizar a experiência (não interfere no resultado da tarefa, apenas na reflexão).

Levantamento de dados (40 min) - Aplicar as "fichas caem" /painel e coletar percepções dos dois grupos (motivação, clareza da persona, colaboração, qualidade da entrega). Registrar anotações e indicadores.

Encerramento (desfecho previsto) - Reforçar que os brinquedos serão destinados às crianças da escola retratada no vídeo.

Recursos didáticos: Sala com bancadas, matrizes dos projetos, peças dos projetos impressas em impressora 3D, cartolinas, canetinhas, tintas, pinceis, sala com computador com internet, projetor multimídia, caixa de som, vídeo da escolinha, plano de aula.

Metodologia: Aula brevemente expositiva, com desenvolvimento de prática em projeto e levantamento de dados.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O experimento evidenciou alto nível de envolvimento e engajamento entre os participantes, especialmente após a intervenção com *Storytelling*. Quando o Grupo 1 foi deslocado para assistir ao vídeo que apresentava o enredo da *persona*, observou-se um grande impacto emocional. Os alunos retornaram à prática demonstrando maior empenho, dedicação e colaboração, comportamentos que não eram tão evidentes antes da exibição. Durante a customização das peças, o grupo passou a utilizar frequentemente termos como propósito e significado. Além disso, mostraram preocupação em adaptar as cores para facilitar a montagem pelas crianças, levando em consideração que, no vídeo, perceberam a presença de crianças com deficiências. Criaram também mensagens de inspiração direcionadas à *persona*, evidenciando maior empatia e conexão com o público-alvo.



O Grupo 2, por outro lado, manteve um desempenho estável e orientado ao cumprimento da tarefa, mas sem apresentar as mesmas manifestações emocionais. Houve indícios de desconfiança em relação à separação dos grupos, embora tenham continuado focados na execução. Suas preocupações se concentraram em aspectos técnicos e objetivos, como o cuidado com peças pequenas, a clareza das instruções na embalagem e o método de montagem. Por não terem tido acesso ao enredo narrativo, desconheciam detalhes específicos da *persona*, o que influenciou a ausência de ações direcionadas a necessidades particulares do público.

A Fig. 1 apresenta os projetos que inicialmente foram entregues em forma impressa (papel) como matrizes, posteriormente todos tiveram acesso às peças impressas em (filamento) para impressora 3D. Cada grupo montou e customizou seus projetos conforme suas percepções, como apresentado na Fig.2.

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



Fonte: Elaborada pelos autores.

Figura 2 – Projetos customizados pelos grupos



Fonte: Elaborada pelos autores.

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. Estas se apresentaram na forma como foram cativados, tiveram emoções despertadas, pois a mensagem foi transmitida de maneira significativa. Esse resultado ficou evidenciado após o convite para que os participantes expressassem, em duas palavras, seus sentimentos antes e depois do vídeo (*Storytelling*) da *Persona*. As palavras escolhidas pelos participantes para representar seus sentimentos antes e depois do vídeo revelam mudanças significativas de percepção. Essa transição está sintetizada no Quadro 2 – Percepção dos participantes do projeto (antes do vídeo/após o vídeo).

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

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

Fonte: Elaborado pelos autores.

A análise do Quadro 2 evidencia a transformação na percepção dos participantes após a exposição ao vídeo de *Storytelling*. Antes do vídeo, as palavras escolhidas refletem o foco em aspectos técnicos e objetivos do projeto, como resultado, entrega, competição e produto. Após assistir ao vídeo, observa-se um predomínio de termos relacionados ao propósito, solidariedade, amor, esperança e valor, indicando maior conexão emocional e empatia com a *persona*.

Essas mudanças reforçam que o método do *Storytelling* contribuiu significativamente para despertar o domínio afetivo dos alunos, estimulando sentimentos de significado e engajamento na atividade. Além disso, os resultados estão alinhados com estudos que destacam a capacidade da narrativa em criar aprendizagem significativa e em fortalecer a compreensão do público-alvo ao engajar emocionalmente os participantes (Aristóteles, *Pathos*).

Portanto, o Quadro 2 não apenas demonstra a eficácia da intervenção, como também evidencia o potencial do *Storytelling* como estratégia pedagógica para desenvolver competências socioemocionais no contexto educacional.

5. CONCLUSÃO

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 a essa técnica 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.



6. 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.
- AUSUBEL, D. P. **Aquisição e retenção de conhecimentos: uma perspectiva cognitiva**. Trad. Lígia Teopisto. 1ª ed. Portugal: Plátano Edições Técnicas, 2003.
- BERBEL, N. **As metodologias ativas e a promoção da autonomia dos 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.
- 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.

POZO, J. I. **Aquisição de Conhecimento: quando a carne se faz verbo.** Tradução: Antonio Feltrin. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SALGADO, Priscila Aparecida Dias; SOUZA, Mariana Aranha. **A atitude interdisciplinar como proposta de acolhimento nos processos de inclusão escolar.** Revista Interdisciplinaridade, São Paulo, n. 10, p. 81-93, 2017.

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.

ZITTOUN, T. (2007). **The Role of Symbolic Resources in Human Lives.** In: Valsiner, J.; Rosa, A. (Orgs.), The Cambridge Handbook of SocioCultural Psychology. Cambridge: Cambridge University Press.

Submissão: 15/10/2023

Aceito: 26/09/2025