

# **APLICAÇÃO DO STORYTELLING COMO METODOLOGIA DE ENSINO SUPERIOR**

## **APPLICATION OF STORYTELLING AS A HIGHER EDUCATION METHODOLOGY**

**Paloma Fernandes Lisboa, Mestra**

<https://orcid.org/0000-0002-1723-4888>

palomalisboa1@gmail.com

Universidade Regional de Blumenau | Programa de Pós Graduação em Administração  
Blumenau | Santa Catarina | Brasil

**Debora dos Santos, Mestra**

<https://orcid.org/0000-0002-7410-8722>

deborasantos@furb.br

Universidade Regional de Blumenau | Programa de Pós Graduação em Administração  
Blumenau | Santa Catarina | Brasil

**Júlio Cesar Lopes de Souza, Doutor**

<https://orcid.org/0000-0003-0698-5982>

juliolopes@furb.br

Universidade Regional de Blumenau | Programa de Pós Graduação em Administração  
Blumenau | Santa Catarina | Brasil

**Leandro Werner Ribeiro, Mestre**

<https://orcid.org/0000-0003-3120-7074>

lwribeiro@furb.br

Universidade Regional de Blumenau | República - Agência Experimental  
Blumenau | Santa Catarina | Brasil

Recebido em 30/março/2023

Aprovado em 13/maio/2023

Publicado em 28/dezembro/2023

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

## RESUMO

Novos métodos de ensino vêm sendo estudados e utilizados por docentes, com o objetivo de evoluir o processo de aprendizagem dos estudantes. Neste contexto, o *storytelling*, muito conhecido e utilizado nas áreas de Publicidade e Marketing, começa a ganhar força como uma ferramenta de aprendizagem ativa e um aliado no ambiente educacional. A contação de histórias permite que os professores e alunos criem conexões entre si, gerando uma atmosfera confortável para novos sentimentos, compartilhamento de ideias e uso da imaginação. Este artigo busca analisar, por meio de uma pesquisa experimental, com abordagem quantitativa e qualitativa, o desempenho dos estudantes no método tradicional de ensino e com a utilização do *storytelling* como metodologia de ensino. O experimento foi aplicado com alunos de graduação de uma universidade e consistiu na divisão da turma em dois grupos. Um dos grupos recebeu o conteúdo com a técnica de *storytelling* e o outro grupo recebeu o conteúdo de acordo com o método tradicional de ensino expositivo. O instrumento de coleta de dados foi composto por três etapas e os resultados apontaram um melhor desempenho dos estudantes no grupo em que a técnica de *storytelling* foi utilizada pelo docente.

**Palavra-Chave:** *Storytelling*. Contação de Histórias. Metodologia de Ensino. Educação. Ensino Superior.

## ABSTRACT

New teaching methods have been studied and used by teachers, with the aim of improving the students' learning process. In this context, *storytelling*, well known and used in the areas of Advertising and Marketing, begins to gain strength as an active learning tool and an ally in the educational environment. *Storytelling* allows teachers and students to make connections with each other, creating a comfortable atmosphere for new feelings, sharing ideas and using their imaginations. This article seeks to analyze, through experimental research, with a quantitative and qualitative approach, the performance of students in the traditional teaching method and with the use of *storytelling* as a teaching methodology. The experiment was applied with undergraduate students from a university and consisted of dividing the class into two groups. One of the groups received the content using the *storytelling* technique and the other group received the content according to the traditional method of expository teaching. The data collection instrument consisted of three stages and the results showed a better performance of students in the group in which the *storytelling* technique was used by the teacher.

**Keyword:** *Storytelling*. Teaching Methodology. Education. University Education.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, a centralidade dos processos educativos era focada no conteúdo a ser transmitido, ensinados por docentes qualificados para tanto, não oferecendo uma maneira em que ocorria o processo de aprendizagem (NAIRZ-WIRTH; FELDMANN, 2017). Neste contexto, o foco central era o professor, que detinha o suposto conhecimento necessário para a condução da disciplina e aprendizagem dos discentes. Entretanto, o docente não era responsabilizado pelo eventual baixo desempenho dos estudantes. Atualmente, os docentes e universidades buscam alterar essa perspectiva, direcionando a atenção para o processo de ensino e aprendizagem dos estudantes (MIRANDA; NOVA; CORNACCHIONE JR, 2013; TOLEDO, 2019).

Desta forma, novas metodologias de ensino surgiram com o objetivo de melhorar o processo de aprendizagem dos alunos. O *storytelling* (contação de história), frequentemente utilizado nas áreas de Marketing e Publicidade, passou a ser considerado na área de educação como metodologia de ensino e ferramenta de aprendizado ativo, onde o aluno é peça fundamental e ativa na criação do conhecimento (CARRILHO; MARKUS, 2014; VALENÇA; TOSTES, 2019)

O estudo de Haigh e Hardy (2011) aborda o uso de estratégias de contação de histórias na formação de enfermeiros, por meio de uma pesquisa bibliográfica, e entre seus resultados há a demonstração do benefício da narrativa e utilização de histórias para a educação em enfermagem. Na mesma linha, Tenório et al (2020) tratam da utilização do *storytelling* para a construção e compartilhamento do conhecimento, apresentando relação positiva entre essas variáveis, o confirmando como relevante no aperfeiçoamento docente.

Grande parte da plataforma teórica pesquisada acerca do *storytelling* na educação é composta de pesquisas bibliométricas, havendo uma lacuna de estudos que comprovam na prática os benefícios do tema abordado. Por isso, este estudo tem o objetivo de analisar o desempenho dos alunos na utilização do *storytelling* como metodologia de ensino, em comparação ao método tradicional, por meio de uma pesquisa experimental com alunos do ensino superior.

## 2 MÉTODOS DE ENSINO

Lacanalho (2007) afirma que os métodos de ensino são considerados um meio para alcançar o objetivo estimulado, sendo que na educação, este objetivo é o aprendizado dos estudantes. Dessa forma, os métodos de ensino devem ser capazes de transmitir ao aluno o conteúdo desejado e facilitar a compreensão de determinados conceitos e teorias, proporcionando assim o seu aprendizado. Vale destacar que os métodos de ensino são adaptáveis para cada objetivo, ou seja, o método poderá variar de acordo com o propósito da disciplina.

O ensino e a aprendizagem exigem mais do que competências técnicas, é fundamental o domínio de elementos essenciais para uma prática educativa consistente e crítica. Neste contexto, pode-se citar alguns desses aspectos fundamentais, tais como: a didática, a atenção relacionada ao conteúdo ministrado, as estratégias ou metodologias de ensino empregadas e as práticas avaliativas (TOLEDO, 2019).

Isto vem ao encontro do conceito de aprendizado ativo, definido como um método pedagógico que objetiva o engajamento dos estudantes nas atividades, conversas, resolução de problemas e demais etapas do processo de ensino e aprendizagem. Algumas estratégias podem ser utilizadas para facilitar esse método, tais como: a disposição da sala de aula ou do ambiente, a postura do professor em relação aos alunos, o planejamento das atividades, entre outras (VALENÇA; TOSTES, 2019).

No passado, conhecer um assunto com profundidade era o bastante para transmiti-lo a outras pessoas, contudo, atualmente as universidades e os professores buscam novos meios para o ensino de qualidade e o aprendizado dos estudantes. Os alunos, os pais e a sociedade esperam que os tutores atuem como especialistas no ensino, no entanto, no decorrer da sua formação e carreira os professores não receberam capacitação para assumir tal papel, gerando assim um cenário de grande desafio para estes profissionais (LOWENTHAL, 2008).

A interação do professor com o aluno ocupa um papel fundamental na prática educativa, assim como a adoção de posturas ativas, com o objetivo de instigar os estudantes na participação durante as aulas e nos questionamentos e troca de ideias com os demais alunos. Todavia, não é uma tarefa fácil, principalmente num contexto de cursos universitários, onde os alunos passam a ter sua atenção dividida com o mercado de trabalho (GIL, 2020).

Ainda que os métodos de ensino ocupem um papel importante no processo de ensino e aprendizagem, Hirsh *et al* (2020) enfatiza que nenhum método será capaz de substituir a

posição de um professor que domina sua atividade. Com isso, os métodos e as ferramentas de ensino precisam ser distintos, de acordo com o objetivo da disciplina e do professor, principalmente pelo fato de que, o ensino não se limita apenas a transmissão de respectivo conteúdo baseado em um método e sim envolve a participação ativa do professor para facilitar a aprendizagem dos seus alunos.

### **3 DEFINIÇÃO DE STORYTELLING**

O *storytelling* ou contação de histórias está presente na vida de todos os indivíduos desde a infância, seja nas atividades e brincadeiras domésticas ou no ambiente escolar (CARRILHO; MARKUS, 2014). Numa época passada, o ato de contar histórias era um hábito entre as pessoas, no qual buscavam compartilhar suas experiências para gerar novos sentimentos e aflorar a imaginação como forma de entretenimento nas comunidades em que viviam. Muitas das histórias passaram de geração em geração (SILVA, 2016).

A contação de histórias possui o objetivo de criar conexões entre o orador e receptor, gerando um ambiente confortável para instigar a imaginação das pessoas e, com isso, captar a atenção desejada (CARRILHO; MARKUS, 2014). As histórias podem ser definidas como um conjunto de fatos, sejam eles verdadeiros, falsos, gerais ou abstratos que buscam retratar as relações entre as pessoas. As histórias contribuem para o desenvolvimento da imaginação e o pensamento crítico (OLIVEIRA et al, 2012).

De acordo com Lowenthal (2008) as histórias têm a capacidade de criar conexões e entendimento entre as pessoas, uma vez que são baseadas em acontecimentos (reais ou não) ao contrário dos conteúdos superficiais sem conexão com a vida real. O autor destaca que a contação de histórias talvez seja o método mais antigo de educação, dessa forma, os professores deveriam contar mais histórias aos seus alunos, para relacionar-se também com suas vidas pessoais, facilitando assim, a absorção do conhecimento por parte dos estudantes.

O *storytelling* é muito utilizado nas áreas de Publicidade e Propaganda e Marketing buscando conquistar o público-alvo e a atenção dos consumidores para uma ação comercial ou institucional (CARRILHO; MARKUS, 2014). Atualmente, a contação de histórias também está muito presente nos jogos digitais, com objetivo de envolver o jogador no formato online, que normalmente é um ambiente mais distante (SILVA et al, 2017).

#### 4 UTILIZAÇÃO DO *STORYTELLING* NA EDUCAÇÃO

O *storytelling* na educação busca narrar histórias e acontecimentos conduzindo o receptor da mensagem por meio de uma experiência organizada que resultará em uma melhor compreensão por conta do ouvinte (BRUNER, 1990). A contação de histórias na educação é um recurso que pode ser explorado tanto pelos professores como pelos alunos, visto que o envolvimento entre as pessoas é essencial para o incentivo da imaginação e da geração de emoções (TENÓRIO *et al.*, 2021).

Cabe citar o trabalho de Silva *et al.* (2017) que concluiu que a aplicação de *storytelling* no ensino da programação contribuiu para um aumento da motivação e engajamento dos alunos. Os autores evidenciam o fato de que é possível transmitir novos ensinamentos com técnicas participativas e divertidas em sala de aula. Ainda nesta mesma linha de considerações, o estudo de Ha e Bellot (2020) aponta que o *storytelling* auxilia na compreensão e aprendizagem de uma nova língua por parte das crianças. É considerado um método de ensino tão eficaz quanto os jogos e exercícios para memorização dos conteúdos.

As histórias também contribuem para a geração de conexão entre o grupo de trabalho, proporcionando um ambiente seguro e confortável para o compartilhamento de novas ideias e pontos de vista por parte dos participantes, que até então, poderiam se sentir retraídos em compartilhar alguns conteúdos (HAIGH; HARDY, 2010). O aprendizado é mais bem compreendido pelos alunos quando está relacionado com algo da sua realidade, ou seja, o aluno precisa considerar que o devido conteúdo é importante para a sua vida. Vale destacar que este fator deve ser considerado pelos professores no momento de planejar uma aula por meio da técnica de *storytelling* (VALENÇA; TOSTES, 2019).

De acordo com Valença e Tostes (2019), a técnica de *storytelling* utilizada como ferramenta de aprendizado carece fazer parte de um planejamento pedagógico mais abrangente, que busca alcançar os objetivos propostos, sem deixar de lado a transparência e o alinhamento de expectativas entre alunos e professores. A aplicação do *storytelling* inicia-se com a definição do assunto, processo e objetivos, buscando a interação e o engajamento entre o grupo, de maneira guiada, mas não engessada. É importante destacar que a narrativa construída pelo professor deve possibilitar ajustes e mudanças de rota de acordo com o comportamento e reações do público.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como experimental com abordagem quantitativa e qualitativa. Os experimentos são aplicados para deduzir conexões causais baseadas em múltiplas variáveis, com o objetivo de compreender a relação entre causa e efeito, no entanto pode-se afirmar que a relação real talvez ainda não tenha sido detectada (MALHOTRA, 2019). Para análise, foi utilizada uma abordagem quantitativa que buscou identificar os sentimentos dos respondentes, por meio da utilização de informações numéricas (VIRGILLITO, 2017). Enquadra-se como uma amostragem não probabilística, dado que as pesquisadoras selecionaram as turmas de graduação participantes da pesquisa, por conta do acesso facilitado ao professor responsável.

A pesquisa foi aplicada com alunos de graduação do segundo semestre do curso de Publicidade e Propaganda em uma universidade de Santa Catarina. O experimento conduziu-se da seguinte maneira: a turma foi dividida em duas partes, a parte A e a parte B, ambas com 9 alunos cada. Com a parte da turma A, o professor da disciplina aplicou a temática sobre *branding* utilizando o método tradicional de ensino expositivo, trazendo os conceitos e autores principais, sem contar nenhuma história ou exemplo sobre o tema. E na turma B, foi aplicado a mesma temática de assunto, contudo utilizaram-se as técnicas de *storytelling* na condução da aula. Ambas as turmas foram expostas a cerca de 30 minutos de conteúdo, e após isso, elas foram submetidas a um instrumento de coleta de dados para analisar o conhecimento adquirido.

O instrumento de coleta de dados é composto por três partes. Inicialmente os alunos respondem a um questionário com duas perguntas abertas, com o objetivo de analisar o entendimento geral sobre a temática de estudo. Em seguida, na segunda parte da coleta de dados, o questionário compõe-se de perguntas fechadas relacionadas ao tema estudado durante o experimento, com o objetivo de avaliar a absorção do conteúdo por parte dos alunos, foram ao todo 10 perguntas com três alternativas cada, sendo apenas uma a correta. Por fim, a terceira parte também foi composta por um questionário com 3 perguntas abertas, que tinha como objetivo compreender a opinião dos alunos sobre a aula aplicada pelo docente. Cada etapa foi realizada separadamente para não comprometer as respostas. Posteriormente, os dados obtidos foram tabulados e realizou-se a análise dos resultados por meio do *Software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* e do *Nvivo - Qualitative Data Analysis Software*.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados iniciou-se pelo primeiro questionário proposto aos alunos com as duas perguntas abertas: O que é *branding*? E você consegue contar uma história que ajude a explicar o *branding*? Referente às respostas dos estudantes sobre o que é *branding*, realizamos uma nuvem de palavras para cada turma, a fim de visualizar de forma mais ilustrativa a diferença de palavras utilizadas em cada caso.

**Figura 1** *Branding* Turma COM



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A nuvem de palavras da turma com *storytelling*, ilustrada na figura 1, revela que os alunos baseiam-se na palavra Marca, quando conceituam sobre *branding*, o mesmo ocorreu na outra turma (figura 2). Contudo, as respostas para definir *branding* são mais relacionadas a emoções e ações, como pensar, criar, experiência, tudo, dna, sentimento, desvirtuando de certa forma de expressões mais conceituais.

**Figura 2** *Branding* Turma SEM



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A figura 2, referente a nuvem de palavras da turma sem *storytelling*, demonstra que algumas palavras se repetiram como: marca, *branding*, produto e consumidor, contudo

tiveram pesos diferentes de citação entre os alunos. Outro ponto importante a ser ressaltado, trata-se da escolha das palavras, a turma sem o *storytelling* definiu o *branding* com palavras mais diretas e racionais, diferentemente da outra turma que escolheu outras palavras relacionadas às ações e emoções.

Este resultado vem ao encontro do que defendem Valença e Tostes (2019) e Bruner (1990), quando afirmam que o processo de aprendizagem é mais efetivo para os estudantes quando está relacionado com situações vivenciadas no seu dia a dia. Neste sentido, os exemplos utilizados pelo professor e as histórias com fatos do cotidiano dos alunos facilita a compreensão e absorção do conteúdo transmitido pelo docente.

Percebe-se que os alunos com *storytelling* tiveram mais facilidade de citar histórias diferentes que exemplificassem o *branding*. Já os alunos sem *storytelling* tiveram mais dificuldade, escrevendo respostas mais curtas e com mais citações de marcas, do que realmente uma contação de história como havia sido proposto, o quadro 1 demonstra exemplos sobre essa diferenciação. Isto vem ao encontro de Carrilho e Markus (2014) que relatam a presença da contação de histórias na vida das pessoas desde a infância, confirmando a familiaridade com o método, assim como a efetividade da técnica também no ensino.

**Quadro 1** Uma história que ajude a explicar o *Branding*

Com <i>Storytelling</i>	<p>“Depois de um acidente três sobreviventes ficaram isolados em uma ilha. Sem saber quando viria o resgate foi decidido que cada um deveria marcar com um símbolo as materiais que seriam utilizadas por eles, como pedras, árvores locais de caça, etc. Depois de uma tempestade, uma das árvores de X caiu sobre a cabana de H. Como X era seu dono ele foi antagonizado por H, ou seja X pertence a alguém, é vinculado ao acidente e desperta uma emoção no H”</p> <p>“Tenho uma história de uma experiência que não foi vivenciada por mim, mas sim pelo meu pai, e que é tão marcante para ele que ele conta até hoje. Existia uma rede conhecida de locadoras chamada Videoteca, eles eram muito conhecidas e tinham muitas filiais. Todas as filiais eram obrigadas a seguir um padrão na hora de montar e organizar a loja/locadora. Os donos haviam viajado para outro país (França, se não me engano) e trouxeram uma essência de Lavanda. Todas as locadoras tinham o mesmo cheiro da essência importada que se destacava por não ter o mesmo cheiro das essências das outras lojas da região, o que fazia seus clientes sempre remeterem o melhor cheiro de lavanda à Videoteca.”</p> <p>“Sim. <i>Branding</i> é quando eu acordo de manhã em um dia frio e chuvoso, lavo meu rosto e escolho aplicar um protetor solar da marca Sundown apenas para sentir o cheiro do produto e vivenciar a sensação de estar passando o produto como se estivesse na praia em um dia de verão.”</p> <p>“Quando compramos um novo produto Apple, não estamos apenas obtendo o produto, mas sim comprando toda a experiência que a marca proporciona como por exemplo uma de suas últimas campanhas, não estamos comprando um celular, mas sim investindo em privacidade, na qualidade de vida que o ecossistema pode nos proporcionar. A marca é lembrada pelo que proporciona, pensamos em privacidade, pensamos em Apple.”</p>
----------------------------	--

**Quadro 1** Uma história que ajude a explicar o *Branding*

Sem Storytelling	<p>“O Leite Ninho e o Nescau são exemplos de branding bem sucedidos, as pessoas ligaram as respectivas marcas ao leite em pó e ao achocolatado em pó e essas marcas fazem parte da vida delas”</p> <p>“Acho que marcas que os produtos já são chamados com os nomes de suas marcas como: Bombril, leite moça, entre outros. O branding deles foi tão forte que essas marcas ganharam força”</p> <p>“Sim, exemplo temos as marcas famosas elas tem o costume utilizar o branding em suas campanhas ou ações como a Coca-cola ou P&amp;G como citado na aula.”</p> <p>“Várias marcas em que o produto se torna a marca, por exemplo, Bombril, Maisena, Nescau, Toddy, Qboa, etc.”</p>
---------------------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Por conseguinte, iniciamos a análise das dez perguntas referentes a *branding* para medir a absorção do conteúdo. As médias de cada turma foram submetidas ao teste *t-Student* que segundo Maroco (2007, p. 147) é utilizado para “testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes”. Contudo, este teste requer duas amostras obtidas de duas populações, além de uma distribuição normal e variâncias homogêneas. Desta forma, possuímos duas hipóteses ( $H_0$  e  $H_1$ ), a  $H_0$  afirma que as médias não possuem uma diferença significativa, enquanto a  $H_1$  afirma que as médias possuem uma diferença significativa, como demonstrado na fórmula a seguir:

$$H_0 : \mu_A = \mu_B \quad \text{vs.} \quad H_1 : \mu_A \neq \mu_B$$

Em relação ao teste de normalidade de dados, considerou-se o Shapiro-Wilk que testa se a variável possui uma distribuição normal. Prefere-se o teste de Shapiro-Wilk em vez do Kolmogorov-Smirnov, em amostras pequenas, com menos de 30 casos e para confirmar a distribuição normal, a significância deve atingir um número maior que 0,05 (MAROCO, 2007). Na tabela 1, notamos que em ambos a distribuição é normal, visto que atingiram um número maior que 0,05, tendo como significância 0,190 e 0,545.

**Tabela 1** Teste de Normalidade

MÉTODO	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.	
NOTA	Sem <i>storytelling</i>	,278	9	,044	,888	9	,190
	Com <i>storytelling</i>	,178	9	,200*	,936	9	,545

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir das estatísticas descritivas dos dois grupos com e sem a aplicação de *storytelling*, nota-se a diferença de médias, sendo favorável para a turma com o *storytelling*. A média de acerto das questões aplicadas após o experimento para os alunos que não receberam a aula com *storytelling* foi de 7,0, enquanto a outra turma alcançou uma média de 8,3. Entretanto, mesmo com a diferença perceptível de média, realizou-se o teste-t para a comprovação estatística da diferença de médias.

**Tabela 2** Estatísticas de grupo

	MÉTODO	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
NOTA	Sem <i>storytelling</i>	9	7,000	1,3229	,4410
	Com <i>storytelling</i>	9	8,333	1,3229	,4410

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A tabela 2 demonstra os resultados referente ao teste *t* de médias, como citado anteriormente, valores abaixo de 0,05 de significância, neste caso bilateral, rejeita-se a  $H_0$  e aceita-se  $H_1$  (MAROCO, 2007). Sendo o p-value de  $0,048 <$  a rejeita-se  $H_0$ , desta forma, as médias entre as turmas são significativamente diferentes.

**Tabela 3** Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias							
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
								Inferior	Superior	
NOTA	Variâncias iguais assumidas	,141	,712	-2,138	16	,048	-1,3333	,6236	-2,6553	-,0113
	Variâncias iguais não assumidas			-2,138	16,000	,048	-1,3333	,6236	-2,6553	-,0113

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Os melhores resultados apontados neste estudo para na turma em que a técnica de *storytelling* foi aplicada confirmam as pesquisas de Silva et al. (2017) e Ha e Bellot (2020), quando concluíram que o método de contação de histórias impactou positivamente no aprendizado, motivação e engajamento dos estudantes no ensino de programação e ensino de línguas. Além disso, reforça os achados de Haigh e Hardy (2010) quando sinalizam a criação de um ambiente seguro e confortável para o compartilhamento de novas ideias.

Por conseguinte, na avaliação dos alunos em relação à forma do conteúdo apresentado, ambos os grupos demonstraram estar satisfeitos com o conteúdo, contudo há um ponto

importante a ser ressaltado. Enquanto a turma que recebeu o conteúdo com o *storytelling*, afirmou estar satisfeita e elogiar a utilização de histórias durante a explicação, a outra turma indicou a falta de exemplos e relataram que ajudaria no entendimento como podemos visualizar no quadro 2. Reforçando a importância, relatada pelos próprios alunos, da utilização do *storytelling* como metodologia de ensino.

**Quadro 2** Avaliação da aula

Com <i>Storytelling</i>	<p><i>“Eu gosto como o professor sempre nos instiga com suas histórias e casos, nos mostra fatos e imagens para que possamos entender melhor a matéria”</i></p> <p><i>“Além disso, acredito que exemplos de marcas também auxiliou no processo.”</i></p> <p><i>“o fato de vincular histórias rápidas ou mencionar fatos verídicos ajuda muito no meu entendimento uma vez que eu associo o conteúdo a isso.”</i></p> <p><i>“conteúdo muito bem explicado, utilizando exemplos típicos e cotidianos, o que facilitou na compreensão”</i></p> <p><i>“os exemplos utilizados pelo professor auxiliam a entender de forma mais clara, principalmente por ele utilizar de marcas que utilizamos no dia-a-dia”</i></p> <p><i>“Gostei muito dos exemplos usados, pois fazem parte do cotidiano”</i></p> <p><i>“Gosto dele utilizar exemplos reais e não mudaria nada”</i></p>
Sem <i>Storytelling</i>	<p><i>“Dar mais exemplos, pois acho que facilita em 50% o entendimento e a fixação do conteúdo”</i></p> <p><i>“Alguns conteúdos poderiam ter mais exemplos reais”</i></p> <p><i>“Acho que a explicação foi muito boa. Só senti falta de mais exemplos de propagandas voltadas pro branding de alguma marca”</i></p> <p><i>“Sinto que foi muito rápido e não tiveram exemplos”</i></p>

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Nesta perspectiva, cabe citar o trabalho de Toledo (2019) quando defende que o ensino e aprendizagem demandam além de competências técnicas, bem como o estudo de Lowenthal (2008) quando afirma que conhecer um assunto em profundidade pode não ser o bastante para transmiti-lo com assertividade aos alunos. O quadro 2 evidencia os benefícios do *storytelling* na criação de conexão entre o docente e os alunos, contribuindo para o entendimento do conteúdo transmitido, confirmando a visão de Gil (2020), Carrilho e Markus (2014) e Tenório et al., 2021.

## 7 CONCLUSÃO

Este artigo buscou analisar o desempenho dos estudantes de graduação de uma universidade na utilização do *storytelling* como metodologia de ensino, comparado ao método tradicional de ensino expositivo, para isto foi realizada uma pesquisa experimental com abordagens quantitativa e qualitativa. Tal método possibilita a compreensão das relações entre causa e efeito.

Os resultados deste estudo comprovaram os achados em pesquisas anteriores sobre o tema. Assim sendo, o *storytelling* – técnica muito utilizada nas áreas de Publicidade e Marketing, pode também ser considerado um método eficiente para auxiliar os professores na prática docente. Além do melhor desempenho dos estudantes do grupo em que a técnica foi aplicada, pode-se destacar como benefício do método a conexão gerada entre os alunos e o docente, bem como a criação de um ambiente confortável e descontraído para o aprendizado.

Como sugestão para estudos futuros pode-se citar a realização da pesquisa longitudinal, realizando o experimento por um período mais longo, acompanhando e comparando as turmas em seu desempenho acadêmico. Além de replicar o experimento em outras turmas com áreas de conhecimento diferentes e analisar se ocorre o fenômeno da mesma maneira.

## REFERÊNCIAS

BRUNER, J. **Actos de significado**: para uma psicologia cultural. Lisboa: Edições 70, 1990.

CARRILHO, Kleber. MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de marketing. **Memória Institucional, Narrativas e Storytelling**. v. 11 n. 20. 2014. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2014.139224>.

GIL, Antonio Carlos. **Metodologia do ensino superior**.5. Rio de Janeiro : Atlas, 2020. 1 recurso online. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597023954>. Acesso em: 30 jul. 2021.

HÀ, Tú Anh; BELLOT, Andrea Roxana. Assessing storytelling as a tool for improving reading comprehension in the EFL primary classroom. **English Teaching: Practice & Critique**, 2020.

HAIGH, Carol; HARDY, Pip. Tell me a story—a conceptual exploration of storytelling in healthcare education. **Nurse education today**, v. 31, n. 4, p. 408-411, 2011. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2010.08.001>.

HIRSH, Åsa; HILHOLM, Claes; ROMAN, Henrik; FORSBERG, Eva; SUNDBERG, Daniel (2020) Avaliações de métodos de ensino - quais questões fundamentais são identificadas ?, *Education Inquiry*, DOI: 10.1080 / 20004508.2020.1839232

LACANALLO, Luciana Figueiredo et al. Métodos de ensino e de aprendizagem: uma análise histórica e educacional do trabalho didático. VII Jornada do Histedbr-O trabalho didático na história da educação. Atas do Evento, Campo Grande, p. 580-587, 2007.

LOWENTHAL, Patrick. Online faculty development and storytelling: An unlikely solution to improving teacher quality. **Journal of Online Learning and Teaching**. 9. 349-356. 2008.

M. VALENÇA, M.; BALTHAZAR TOSTES, A. P. O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo. **Carta Internacional**, [S. l.], v. 14, n. 2, 2019. DOI: 10.21530/ci.v14n2.2019.917. Disponível em: <https://www.cartainternacional.abri.org.br/Carta/article/view/917>. Acesso em: 28 jul. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Grupo A, 2019-04-03. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103>. Acesso em 28 jul. 2021.

MIRANDA, Gilberto José; NOVA, Silvia Pereira de Castro Casa; CORNACCHIONE JR., Edgard Bruno. To Sir with Love: the relations between teacher qualification and student performance in Accounting. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, v. 15, n. 48, p. 462-480, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v15i48.1351>. Acesso em 02 set. 2021.

NAIRZ-WIRTH, Erna; FELDMANN, Klaus. Teachers' views on the impact of teacher-student relationships on school dropout: a Bourdieusian analysis of misrecognition. *Pedagogy, Culture & Society*, v. 25, n. 1, p. 121-136, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14681366.2016.1230881>. Acesso em 02 set. 2021.

OLIVEIRA, Diana. FERREIRA, Susana. CELESTINO, Honorina. FERREIRA, Sandra. ABRANTES, Paula. Uma proposta de ensino-aprendizagem de programação utilizando robótica educativa e storytelling. **II Congresso Internacional TIC e Educação**. 2012. p.10.

SILVA, Carla Elisabete Cassel. A contação de histórias na extensão universitária e sua contribuição para a formação acadêmica. **TEDE. Sistema de publicação eletrônica de Teses e Dissertações**. Rio Grande do Sul: 2016.

DA SILVA, Jamille Anderson Luiz; OLIVEIRA, Fábio Cristiano Souza; MARTINS, Danielle Juliana Silva. Storytelling e gamificação como estratégia de motivação no ensino de programação com Python e Minecraft. **XVI Simpósio Brasileiro de Jogos e Entretenimento Digital**, p. 987-990, 2017.

TOLEDO, Maria Elena Roman De Oliveira. **Métodos e técnicas de ensino**. Grupo A, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595029651>. Acesso em 30 jul. 2021.

TENÓRIO, Nelson et al. Uso da Storytelling para a construção e o compartilhamento do conhecimento na educação. **Educação Por Escrito**, v. 11, n. 2, p. e30601-e30601, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.15448/2179-8435.2020.2.%2030601>.

VIRGILLITO, Salvatore Benito Organizador. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa.2**. São Paulo : Saraiva, 2017. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788547220952>. Acesso em: 28 jul. 2021.