

## **Histórias de empreendedores como fonte de melhores práticas para a criação de novos negócios em biotecnologia**

### **Entrepreneurs' stories as a source of best practices for creating new businesses in biotechnology**

DOI:10.34117/bjdv7n9-324

Recebimento dos originais: 07/08/2021

Aceitação para publicação: 21/09/2021

#### **Adriana Pagan Tonon**

Formação acadêmica mais alta: Mestrado em Processos de Ensino, Gestão e Inovação.

Instituição de atuação atual: Instituto Municipal de Ensino Superior - IMES Catanduva

Endereço completo: Av. Deputado Orlando Zancaner nº 105, apto:31, Jd. Amendola, Catanduva - CEP. 15.801-120

E-mail: adriptonon66@hotmail.com

#### **Creusa Sayuri Tahara Amaral**

Formação acadêmica mais alta: Pós-doutorado em Gestão do Processo de Desenvolvimento de Produtos

Instituição de atuação atual: Universidade de Araraquara - UNIARA

Endereço completo: R. Episcopal, 2474 ap. 114 bloco 1, centro, São Carlos - CEP. 13560-049

E-mail: c.sayuri.tahara@gmail.com

#### **RESUMO**

Desde tempos imemoriais, o storytelling ou o ato de contar história é utilizado como instrumento para a comunicação de inúmeras maneiras: informação, entretenimento, aprendizagem, estabelecer relações sociais e manifestar o entendimento de mundo. A leitura e a narrativa são atividades permanentes da condição humana, uma habilidade adquirida desde cedo e treinada em várias formas. E, atualmente o que poucos indivíduos sabem é que o storytelling é também uma ferramenta útil para identificar boas práticas, vislumbradas das experiências de outros, para serem imitadas e adaptadas. A ferramenta storytelling foi descoberta recentemente pelos empreendedores, que a utilizam para atrair os consumidores e vender mais produtos. Neste contexto, o objetivo do artigo é identificar as principais vantagens no uso do storytelling para incentivar e orientar o empreendedorismo, em especial na área de biotecnologia. A metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho teve como base a revisão bibliográfica da literatura, procurando representar a importância do storytelling para resgatar valores, experiências e encontrar os caminhos com menores riscos, mais significados e valores. Espera-se, diante dessas considerações, que o trabalho possa contribuir para compor o acervo de materiais de estudo e pesquisa sobre como apoiar a trajetória do empreendedorismo na área de biotecnologia.

**Palavras-chave:** Storytelling, Empreendedorismo, Biotecnologia, Experiências, Valores.

#### **ABSTRACT**

Since time immemorial, storytelling or the act of storytelling has been used as a tool for communication in numerous ways: information, entertainment, learning, establishing

social relationships, and manifesting world understanding. Reading and storytelling are permanent activities of the human condition, a skill acquired early on and trained in many ways. And, currently what few individuals know is that storytelling is also a useful tool for identifying good practices, glimpsed from the experiences of others, to be imitated and adapted. The storytelling tool was recently discovered by entrepreneurs, who use it to attract consumers and sell more products. In this context, the objective of this article is to identify the main advantages in the use of storytelling to encourage and guide entrepreneurship, especially in the biotechnology area. The methodology used in the development of the work was based on the bibliographic literature review, seeking to represent the importance of storytelling to rescue values, experiences, and to find the paths with less risks, more meanings and values. It is hoped, in view of these considerations, that the work may contribute to compose the collection of study and research materials on how to support the trajectory of entrepreneurship in the biotechnology area.

**Key words:** Storytelling, Entrepreneurship, Biotechnology, Experiences, Values.

## 1 INTRODUÇÃO

É inerente buscar respostas para a nossa existência e sobre aquilo que nos cerca; para tanto, criam-se e contam-se histórias. O ato de contar história é usado como instrumento para a comunicação de inúmeras maneiras: informação, entretenimento, aprendizagem, estabelecer relações sociais e manifestar o entendimento de mundo, desde tempos imemoriais. A narrativa, ou o Storytelling, possui vários benefícios, entre eles: chamar a atenção e gerar empatia entre espectador e personagens, ampliar os desafios, questionamentos e resoluções; aprender com os erros criando espaços novos, servir a um propósito maior ou simplesmente levar uma mensagem e para finalizar, registrar o passado para tornar possível fazer considerações sobre o futuro (BETTI; CHAGAS; MATTUC, 2020).

O storytelling é importante para o empreendedorismo, devido à era digital, momento atual pelo qual passa a sociedade, pela comunicação rápida e relações superficiais, que para tornar mais significativa, o empreendedor precisa ampliar a sua presença na memória dos ouvintes ou consumidor, pois faz parte do perfil empreendedor convencer as pessoas.

Além de convencer os indivíduos, o storytelling tem o poder de transmitir conhecimentos, pois as histórias inspiram, engajam na construção do futuro, fazendo as pessoas acreditarem e trabalharem para concretizar seus sonhos (BETTI; CHAGAS; MATTUC, 2020).

Atualmente o storytelling está modificando o modelo tradicional de campanhas e mensagens com uma narrativa mais envolvente, lembrando que a empresa possui novos posicionamentos, cultura ou projetos de transformação. O storytelling tem sido usado para engajar processos de mudanças, procurando otimizar a troca de conhecimentos, fortalecendo a cultura organizacional da empresa, potencializando a comunicação da liderança, transformando empreendedores em articuladores de diálogos.

Partindo desta explanação, levanta-se a seguinte questão: Qual é a importância do storytelling como ferramenta para disseminar a cultura empreendedora em biotecnologia no país? Com base neste questionamento, este trabalho busca subsídios, por meio da revisão sistemática da literatura, sobre o tema e sobre o empreendedorismo em biotecnologia. É importante salientar que o empreendedor é aquele que inicia algo novo, procura ver oportunidade onde ainda ninguém consegue ver; tem metas e parte para a ação com criatividade e comprometimento. Assim, o presente trabalho tem como objetivo identificar as principais vantagens no uso do storytelling, como apoio à jornada do empreendedorismo em biotecnologia, e de modo mais específico, explorar o conceito de storytelling, discutir como essa ferramenta pode ser aplicada ao empreendedorismo.

Diante dessas considerações, justifica-se a importância do tema pela relevância que apresenta e também para compor o acervo de materiais de estudo e pesquisa, pois o storytelling é uma ferramenta que vem crescendo dentro do empreendedorismo e pode auxiliar na conexão do novo às experiências relatadas de outros empreendedores, com seus desafios, suas superações e as emoções vivenciadas no decorrer da trajetória.

Na primeira seção do artigo, buscou-se traçar um panorama sobre a origem do storytelling e a sua evolução diante do mundo globalizado já a segunda seção explora o conceito do storytelling e o empreendedorismo. A terceira seção descreve a representação do conhecimento por meio do uso do storytelling no empreendedorismo biotecnológico. Por fim, como considerações finais, foi possível compreender que o storytelling é fundamental para o empreendedorismo, unindo a história do empreendedor em biotecnológico com a identificação de uma missão e propósito.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa deve possibilitar o entendimento da realidade investigativa, e para tal, os procedimentos irão se processar pela aproximação com a realidade, fornecendo informações para uma intervenção positiva. Assim, o estudo teve início pela pesquisa bibliográfica. Desta forma foi realizado um levantamento em base de periódicos, portais

e sites sobre o tema storytelling e o empreendedorismo biotecnológico. O levantamento buscou trabalhos publicados em periódicos entre os anos de 2015 e 2021, indexados nas bases de dados da Science Direct, Scielo, Web of Science e no Google Acadêmico utilizando os descritores da Tabela 1:

Tabela 1: Resultado de busca nas bases de dados

Descritores	Base de dados	Número de artigos
"Storytelling" AND "Empreendedorismo"	Science Direct	452
"Storytelling" AND "Empreendedorismo"	Scielo	00
"Storytelling" AND "Empreendedorismo"	Web of Science	10
"Storytelling" AND "Empreendedorismo"	Google Acadêmico	1200
"Storytelling" AND "Biotecnologia"	Science Direct	03
"Storytelling" AND "Biotecnologia"	Scielo	05
"Storytelling" AND "Biotecnologia"	Web of Science	107
"Storytelling" AND "Biotecnologia"	Google Acadêmico	351

Fonte: Elaborado pelo autor (2020)

Para a seleção do referencial bibliográfico foi feita uma leitura do título e resumo de todo material, que eliminou aqueles trabalhos de pouca aderência ao tema e ao contexto do estudo. Em seguida foi realizada a leitura averiguativa, tendo em vista responder às questões problematizadoras e atingir os objetivos propostos. Por fim, foi realizado o registro das informações extraídas das fontes, os quais serão apresentados ao longo do artigo.

O resultado obtido na Tabela 1 apresenta inicialmente, o conjunto de produções que foram encontradas durante a busca nas bases de periódicos. De um modo geral, o mapeamento bibliográfico contribui para a confirmação da necessidade desta pesquisa, pelo fato de evidenciar a necessidade de mais estudos científicos que abordam a aplicação do método storytelling para o melhor estruturar o empreendedorismo em biotecnologia. Os resultados obtidos na pesquisa reuniram conhecimentos relacionados às histórias de empresários e suas inspirações. Contudo, a base artigos selecionada no estudo, logicamente não foi satisfatória para aprofundar o tema, sendo ainda necessário promover novas buscas, ampliando os descritores de buscas, utilizando os temas em inglês em todas as bases, além de palavras-chave com relevância, para alcançar maior extensão e também maior profundidade no assunto, melhorando as reflexões e avaliação.

### 3 STORYTELLING - SIGNIFICADOS

O *storytelling* é um termo em inglês, *tell a story* significa contar uma história e “foram criados para ilustrar pensamentos morais ou espirituais, vários mitos foram elaborados na tentativa de explicar fenômenos naturais quando faltavam outras respostas”

(TAVARES, 2016, p.40). Embora muitos teóricos tenham feito estudos para aprimorar o ato de narrar histórias, o *storytelling* ainda é pouco utilizado como ferramenta de trabalho.

Segundo Galvão (2015) as narrativas auxiliam na comunicação de forma eficiente, pois informações e emoção são repassadas na medida certa, e envolvem e prendem a atenção dos ouvintes. O *storytelling* tem se destacado na literatura, pois as narrativas têm sido consideradas eficientes meios de interação, circulando informações que transmitem emoções, valores, e são um instrumento poderoso para os empreendedores criando confiança e transmitindo conhecimentos. Feldberg (2017) cita que diariamente acontecem mudanças dentro das organizações e a comunicação é fator que necessita de atenção.

Promovendo a reflexão voltada para valores e conceitos aos indivíduos, o *Storytelling* é uma arte que vem acompanhando o homem desde os tempos mais primitivos, em que o mito ocupava um papel central na formação ética e mesmo intelectual das primeiras civilizações. Narrar uma história era a maneira mais eficaz de transmitir os saberes necessários de culturas que eram essencialmente orais e mesmo com o advento da escrita, a narrativa sempre ocupou um papel central em nossa cultura (FANK, 2017).

O *storytelling* é uma estratégia eficiente para representar o conhecimento, por meio dele as narrativas são construídas através de diferentes conteúdos, contextualizados e interessantes aos ouvintes, e o empreendedor em biotecnologia se insere neste cenário na medida em que cresce a demanda dentro do contexto tecnológico, em um mercado integrado às tecnologias e com atualizações constantes.

Atualmente, mesmo com as diversas influências das novas tecnologias, a narrativa continua ocupando um destaque singular, em qualquer ambiente, sendo uma ferramenta fundamental que pode transmitir saberes. Para Tavares (2016, p. 14), “A arte de contar histórias mostra-se perene: da mitologia às atualizações de status nas redes sociais. Percebe-se, portanto, um comportamento social que nos atrai às histórias em filmes, livros, seriados, jogos, blogs, redes sociais”.

Assim, o *storytelling* também auxilia o empreendedor a expressar ideias e representar conhecimentos, deixando transparecer a si próprio, apresentando todo o seu potencial e entendimento do mundo que o cerca, pela técnica poderosa de expressão e difusão de pensamento. A tecnologia neste contexto, torna-se uma aliada para a expressão da trajetória profissional, fazendo do *storytelling* uma ferramenta, rica que possibilita a incorporação de conceitos intrínsecos. Os conceitos obtidos sobre o *Storytelling* estão expostos no Quadro 1.

Quadro 1: Os diversos conceitos de *Storytelling*

Autor	Conceito
Feldberg (2017)	<i>Storytelling</i> é o ato de narrar trabalhando com a imaginação do ouvinte, fazendo com que este busque em sua memória algo que o toque, fazendo uma associação de suas lembranças com o que está sendo visto
Gallo (2017)	<i>Storytelling</i> é o ato de enquadrar uma ideia em uma narrativa que informa, esclarece e inspira.
Santos; Almeida; Figueiredo (2018)	<i>Storytelling</i> é a forma mais antiga de compartilhar conhecimentos e ideias. Ela também indica como o ser humano trata diversos fatos e formam as suas opiniões, sendo que as histórias estão em nosso dia a dia e possui grande influência sobre as pessoas
Giovagnoli (2019)	<i>Storytelling</i> pode-se dar significado a pequenas histórias, narrativas curtas e compostas de profunda significação para dar sentido a um determinado contexto, seja individual, uma ação coletiva, procurando analisar e representar eventos de forma acessível e agradável a um maior público.
Xavier (2015)	Conceito pragmático: <i>Storytelling</i> é a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e ensine a assimilação de uma ideia central. Conceito pictórico: <i>Storytelling</i> é a arte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Conceito poético: <i>Storytelling</i> é a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O *Storytelling* é uma história única e real dentro de qualquer contexto, podendo ser em uma empresa ou mesmo produto e tem como propósito, aproximar o historiador ou a empresa dos ouvintes ou cliente. Uma história boa revela vantagens trazidas pelo empreendedor para a vida do cliente ou ouvinte.

### 3.1 A ORIGEM DO STORYTELLING

O *Storytelling* ou contar história surgiu há mais de 30 mil anos, é uma capacidade natural e faz parte do dia a dia na vida do ser humano. Desta forma é uma das habilidades mais antigas na comunicação e com maior facilidade de ser aplicada, podendo ser classificada dentro de uma escala traçada pelo manejo, desenvoltura e pensar durante as narrativas orais (FANK, 2017).

A capacidade de contar histórias evoluiu com o tempo e mudou por completo a vida das pessoas. “A cultura humana foi sendo construída por meio das narrativas que possibilitam explicações para o desconhecido, para os mistérios da vida” (BARRETO, 2016, p.31). Assim a vida em sociedade vem se transformando e possibilitando o ato de se comunicar, permitindo um conhecimento cada vez mais poderoso e acessível a humanidade, que passou pelo tempo através dos povos ancestrais, que contavam e encenavam histórias para compartilharem seus rituais e mitos inexplicáveis diante do

desconhecido. Desse modo, “o *storytelling* não é um texto simplesmente narrado, é uma maneira subliminar de impor ideias” (FANK, 2017, p. 44).

Para Silva, Oliveira e Martins (2018) a utilização do *storytelling* motiva as atitudes empreendedoras sendo imprescindível para o desempenho e construção da identidade empreendedora, pois prática e teoria se concretizam e apresentam seus anseios de forma positiva.

Para Barretos (2016), o *storytelling* não é simplesmente uma forma de narrar história, não é somente um produto que tem relação direta com a voz do narrador, mais sim técnicas que são capazes de tocar a alma de quem escuta, uma forma se encontrar no olhar do outro e dentro do cenário que dá vida a história.

Valença e Tostes (2019) afirmam que o ato de contar histórias sempre foi uma forma de transmitir conhecimento, conceitos, valores e ideias sobre o mundo relacionados a experiência humana, assim o *storytelling* dentro do empreendedorismo biotecnológico reflete experiências, valores diante da sociedade tecnológica.

O *storytelling* é uma ferramenta facilitadora das transferências de significados e significantes, que encantam as pessoas por meio dos sentimentos (FANK, 2017). O *storytelling* tem relação, com as técnicas desenvolvidas para se criar narrativas, é uma técnica eficiente para ilustrar situações e criar conexão sempre que se pretende atrair e prender a atenção de uma pessoa ou grupo, desta forma muitas áreas têm se apropriado dessa técnica, como por exemplo o empreendedorismo.

### 3.2 O STORYTELLING E A ATUALIDADE

O ato de contar histórias (Storytelling) é uma das habilidades mais importantes do ser humano, sendo também uma técnica útil no mercado de trabalho, por colaborar com os diversos processos dos negócios, desde pequenas colaborações indiretas na venda de serviços, como ferramenta na publicidade, marketing e agora chegando ao empreendedorismo, como apoio à criação de novos negócios.

O Storytelling é o ato de estruturar uma narrativa com um conteúdo bem articulado e relevante, que seja capaz de fixar informações e envolver um interlocutor (ANDRE, 2018). É importante e necessário nos meios de comunicação, pois as pessoas realizam compras motivadas pela emoção. Um storytelling bem-produzido, exerce poder sobre o indivíduo, que é impulsionado pela emoção. Auxilia a transmitir conhecimento com finalidades diversificadas, cumprindo função interessante no marketing, na publicidade, no empreendedorismo entre outras áreas. As novas tecnologias interferem



no processo de comunicação, fazendo com que os indivíduos recebam e produzam mensagem de forma dinâmica, transformando as relações no mercado constantemente (ANDRE, 2018).

Uma história (storytelling) bem contada chama a atenção, provida com os adereços do avanço tecnológico, quando as pessoas navegam na internet, são impactadas por informações diversificadas, informações que chegam aos indivíduos o tempo todo. Assim, uma história bem estruturada pode funcionar para deter a atenção do indivíduo.

### 3.3 O STORYTELLING E O EMPREENDEDORISMO

O atual contexto das tecnologias de informação, com as novas possibilidades de comunicação oferecidos pela web e sem fio, e ainda com apoio da Inteligência artificial, imprime nas relações sociais um aspecto mecânico e autômato. Buscar nas histórias e experiências humanas, uma retomada do contato social e à sociedade, o storytelling é uma ferramenta para valorizar a empatia fornecendo um olhar mais humano para apoiar a trajetória dos novos empreendedores, fornecendo elementos para que ele perceba o mundo de forma holística (DANIEL et al., 2016).

O empreendedorismo é uma área que se beneficia com as técnicas do storytelling, pois a transmissão de saberes por meio da narrativa é eficiente para que aconteça a assimilação de informações, pois é mais compreensível. A narrativa oral possui papel importante no desenvolvimento humano, envolvendo o lado social, criando laços afetivos e uma conexão entre o historiador e as pessoas que ouvem. Uma história bem contada comove e permanece na memória, tendo muito a dizer sobre a estrutura da sociedade e sua cultura, sendo onipresente quando é realizada de maneira eficiente, aumentando a confiança do empreendedor, que as armazena com naturalidade.

Vivencia-se um novo mercado da comunicação, onde a dispersão dos públicos da mídia em massa, sendo impossível desconsiderar a importância da tecnologia na propagação das narrativas orais, que avançam rapidamente e modificam a forma de pensar e agir de todo ser humano.

Assim é compreensível que o empreendedor se aproprie das narrativas para combater a dispersão, trazendo proveitos para a empresa, pois toda comunicação envolve contar uma história, afinal conhecer e contar histórias faz parte da trajetória do ser humano.

O storytelling é utilizado a muito tempo no empreendedorismo, mesmo sem perceber muitas pessoas são influenciadas diariamente por uma boa história, quando o



empreendedor utiliza está técnica, cria uma nova realidade que envolve o público, pois faz parte do dia a dia do empreendedor convencer as pessoas.

A Endeavor é uma organização líder apoiando empreendedores de alto impacto pelo mundo, está presente em mais de 30 países e possui escritórios em diversas regiões do Brasil. A Endeavor foi criada acreditando em uma crença fundamental, de que o exemplo possui a força para transformar uma jornada empreendedora, responsável pelo ecossistema, antecipando mudanças e propondo soluções para o futuro, sendo a primeira instituição empreendedora no Brasil a utilizar o storytelling.

É importante salientar que o maior banco de histórias de empreendedoras e empreendedores do Brasil, o Day 1, está disponível no site da Endeavor: “São jornadas contadas por inteiro, com troços, dificuldades, incertezas e os momentos de virada”.

Bons exemplos são fundamentais, pois ao longo de toda história, novas e inevitáveis reconfigurações sociais e culturais, que são caracterizados pelo surgimento de uma sociedade que valoriza a informação, desta forma as transformações estão acontecendo em ritmo acelerado modificando o pensamento empreendedor.

Carvalho e Cibão (2016) citam que é fundamental que o empreendedor acompanhe as novidades, pois hoje o empreendedorismo é fundamental para o crescimento econômico e criação de emprego e o storytelling vem para reforçar a sua importância para desenvolver competências empreendedoras, pois se adapta as tecnologias de forma eficiente, pois fornecem uma base, para sustentar valores básico, para de certo modo, impressionar o público (XAVIER, 2015).

Neste sentido, torna-se fundamental compreender e aplicar o Storytelling dentro do empreendedorismo, resgatando valores, mostrando experiências vivenciadas, pessoas que conheceu, apresentar as oportunidades com significados e valores, pois todo empreendedor deve regatar tudo de bom pelo qual passou e as maneiras diversificadas que utilizou para resolver os problemas.

O empreendedor se tornou um pilar dentro da economia, sendo responsável pelas novidades que são ofertadas diariamente para os consumidores e com potencial relevante para desenvolver novas potências, se tornando cada vez mais específico dentro da sua função, sendo relacionado à inovação e novas criações no mercado.

Com o storytelling o empreendedor apresenta seu lado versátil, criativo, mostrando habilidades técnicas necessárias para produzir e apresentar o negócio, imaginando oportunidades e transformando em negócios lucrativos e inovador como o

empreendedorismo biotecnológico que ainda necessita de atenção e engajamento para representar o conhecimento.

#### **4 AS MELHORES PRÁTICAS PARA O EMPREENDEDORISMO BIOTECNOLÓGICO**

Diante das novas tecnologias os indivíduos vivem imersos na rede, utilizam o tempo todo às redes sociais, ultrapassando qualquer forma de interação, através das mídias sociais, criam e compartilham conteúdos de todos os tipos e formatos, a sociedade vive conectada, onde as experiências on-line e off-line se cruzam e se fundem nas práticas diárias se estendendo para o empreendedorismo biotecnológico.

Nesse contexto, é importante que o empreendedor se posicione diante da necessidade de se adequar a era digital, pois o conceito de empreendedorismo vem se tornando mais amplo e adquirindo novas maneiras de ser realizado, abrindo possibilidades com a utilização do storytelling dentro do universo digital para empreender (KATZ, 2018).

Fank (2017) salienta o storytelling como uma ferramenta poderosa e transformadora abrindo possibilidades de comunicação, onde são utilizadas a emoção, envolvimento e a participação, desta forma fundamental para o empreendedor. É importante salientar que a biotecnologia colabora o desenvolvimento nacional, sendo uma área estratégica que engloba tecnologia diversificada e com a utilização do storytelling como ferramenta eficaz, unindo a narrativa com a tecnologia, promove avanços na inovação e desenvolvimento.

Segundo Seloti (2015) a história do herói empreendedor é na verdade uma narrativa que se mantém viva, pois a percepção e interpretação dos acontecimentos, podem sofrer alterações e assim, cada vez que é contada ou lembrada, incorpora-se novos elementos.

Diante deste contexto, as redes deixam de ser simplesmente meios de interação entre conhecidos e passam a ocupar um lugar de destaque no meio empresarial, hoje os empreendedores precisam estar presente on-line para conseguir se manter competitivo e acompanhar a evolução dos consumidores.

Pensando nessa presença online storytelling atrai a atenção dos empreendedores entre eles os da biotecnologia e de forma direta e simplificada consegue transmitir saberes de forma eficiente e funciona como estratégia direcionada ao consumidor, colaborando a apresentação do empreendimento, permitindo a possibilidade do empreendedor ampliar

o seu mercado de trabalho e contextualizar momentos históricos de forma interativa (ANDRE, 2018).

A inserção do storytelling no empreendedorismo é dinâmico e agradável, exigindo do empreendedor biotecnológico um olhar diferenciado para os avanços tecnológicos para conseguir de fato apresentar e compreender a reconstrução do significado da própria trajetória e ajudar a compreender a construção do empreendedor.

No empreendedorismo biotecnológico o storytelling pode ser construído de formas diversificadas, não existindo uma única forma, pois a história acompanha a trajetória do empreendedor de forma individual não ficando preso a uma única ideia, desde que utilizados de forma certa.

O uso storytelling para a representação do conhecimento do empreendedor biotecnológico pode apresentar histórias narradas perfeitas que ajudam a humanizar a empresa. O empreendedor ao optar por utilizar o storytelling tem de pesquisar e estar atento a todas as mudanças e ter a certeza de que a narrativa tratará de situações comuns ao público, pois o storytelling surge para apresentar histórias de sucesso do empreendedor envolvendo o processo comunicacional, que transmitirão conhecimento. Portanto, o empreendedor é um herói capaz de vencer os desafios e obstáculos do mercado (SELOTI, 2015).

Diante do que foi exposto o storytelling destaca valores, transmite mensagens e feedbacks, permitindo que a mensagem seja compreendida e transmitida através das vivências e conquistas. Desta forma, as histórias e tecnologias estão modificando o processo narrativo, colocando em evidência a importância do storytelling como ferramenta de sucesso, que aliada à arte de contar história acrescenta interatividade ao processo empreendedor.

Um storytelling bem construído causa empatia e conquista diversos ouvintes quando a narrativa é perfeita, desta forma encantam e fidelizam os interlocutores, mas apesar das narrativas serem muito utilizadas pelos empreendedores ainda carece de novas pesquisas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se fazer uma breve abordagem a respeito da importância das narrativas orais para o empreendedor, tendo como ferramenta a técnica *storytelling* na vida profissional e social, como fonte de auxílio adequado e capacitado no processo

de tomada de sentido, colaborando no desenvolvimento da capacidade de agir de forma diferente, construindo significados a partir das experiências adquiridas.

Durante o desenvolvimento do trabalho foi possível compreender que o empreendedor ainda necessita aprender muito a respeito do *storytelling* e que o seu desenvolvimento depende da interação cultural e dialética com o meio social. Assim as narrativas orais contadas pelos empreendedores aproximam as pessoas e buscam soluções para as dificuldades encontradas de forma significativa e fundamental para criar laços entre o empreendedor consciente dos seus atos e os ouvintes.

Observa-se que é por meio da relação empreendedor e o comércio tem início as atividades práticas e o *storytelling* vem para articular as experiências individuais nas redes sociais, como um espaço que oferece de maneira diferenciada uma história peculiar, por vezes até contraditória, a respeito do que o empreendedor pensa diante do mundo e sua identidade abrindo caminho para a liberdade de expressão. O *Storytelling* abre espaço para que empreendedor e ouvintes tenham trocas de experiência permitindo desta forma que empreendedor consiga descobrir formas diversificadas para o sucesso do negócio, por meio do perfil do empreendedor das organizações.

Diante deste contexto, o empreendedor precisa assumir a função de protagonista da sua história, construir, modificar e evoluir com o negócio, adotar as estratégias de empreendedorismo para interferir positivamente em sua realidade, produzindo um saber diferenciado que consiga gerar bons resultados para o desenvolvimento do negócio. Porém, ainda se verifica que muitas mudanças precisam ser realizadas, pois o empreendedor necessita acompanhar as transformações que ocorrem no ambiente econômico, político e social, para que os resultados possam prosperar de forma satisfatória.

A partir da pesquisa foi possível observar que pela utilização da técnica do *storytelling*, o novo empreendedor pode se sentir motivado a fazer reflexões, buscando emoções que o levem a traçar o seu caminho, a partir da experiência de outros empreendedores, de modo particular e com total liberdade. Assim, o empreendedor em biotecnologia encontra nas histórias relatadas pelos empreendedores que já superaram o vale da morte, um meio de enxergar pontos importantes para construir sua própria história. Desta forma a técnica do *storytelling* pode ser compreendida como um interessante recurso estratégico para ampliar o diálogo e interação entre os sujeitos, reforçando a identidade empreendedora, com distintas formas e sutilezas, para a autogestão do processo empreendedor.

## REFERÊNCIAS

ANDRE, L. O Storytelling como ferramenta estratégica de comunicação: tendências para o segmento educacional. 2018. Disponível em: [http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10870/1/CT\\_COMORG\\_2018\\_1\\_04.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/10870/1/CT_COMORG_2018_1_04.pdf). Acesso em: 21 Mai.2021.

BARRETO, R. B. Storytelling: Resignificando Cenários e Tendências no Ambiente Organizacional. 2016. Disponível em: [http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/43434/1/2016\\_tcc\\_rbbarreto.pdf](http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/43434/1/2016_tcc_rbbarreto.pdf). Acesso em: 20 Mai.2021.

CARVALHO, L.C.; CIBÃO. B. Percepção dos Estudantes de Classes Virtuais sobre a utilização do digital storytelling no ensino do empreendedorismo. REGMPE, Brasil-BR, V.1, Nº6, p. 43-65, Nov./Dez.2016. Disponível em: <https://www.revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/124/149>. Acesso em: 12 Jun. 2021.

BETTI, Fabio; CHAGAS, Fabiana; MATTUC, Priscila. Narrativas que transformam: o poder das histórias nas empresas. 2020. Disponível em: <https://exame.com/blog/gestao-fora-da-caixa/narrativas-que-transformam-o-poder-das-historias-nas-empresas/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

CLOSS, D.A; ALMEIDA, M.R.C. Storytelling como Estratégia de Engajamento entre Público e Marca – O (re)posicionamento da Marca Lego. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Usu%C3%A1rio/Downloads/7390-Texto%20do%20artigo-31867-1-10-20160923.pdf>. Acesso em: 12 Jun. 2021.

DANIEL, A et al. Atas das II Jornadas Ensino do Empreendedorismo. Instituto Pedro Nunes. Associação para a Inovação e Desenvolvimento em Ciência e Tecnologia. 2016.

EDEAVOR. Confira o podcast do Day1: histórias que marcaram o empreendedorismo brasileiro, agora nas principais plataformas de áudio. 2020. Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empresendedores/podcast-do-day1-empresendedores-que-aceleram-o-pais/>. Acesso em: 17 Jun. 2021.

FANK, Marjana. Persuasão Através da Emoção: O Storytelling como Recurso para Animações Publicitárias. 2017. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1028/1/PF2017Marjana%20Fank.pdf>. Acesso em: 21 Mai. 2021.

FELDBERG, G.C. Comunicação interna e Storytelling: estudo do projeto “dia de reflexão” da empresa Vale. 2017. Disponível em: <https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/2619/1/Gabriela%20Ocampos%20Feldberg%20%282017%29.pdf>. Acesso em: 12 Jun. 2021.

GALLO, Carmine. Storytelling. Tradução Bruno Scartozzoni, São Paulo: HSM, 2017.

GALVÃO, J. Super-histórias no universo corporativo. São Paulo: Panda Books, 2015.

GIOVAGNOLI M. Transmedia Storytelling: Imagery, Shapes and Techniques. Pittsburgh: ETC Press, 2011.

KATZ, A.B.B. O Desenvolvimento de Modelo de Negócios em Empresa Startup Brasileira de Biotecnologia. 2018. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12142/tde-30052019-155643/publico/CorrigidoAlessandra.pdf>. Acesso em: 15 Jun. 2021.

SANTOS, É.P.; ALMEIDA, J.B.; FIGUEIREDO. Storytelling: a persuasão das histórias na publicidade. IV SIMGETI – Grupo Educacional Unis – Varginha, 26 e 27 de novembro de 2018. Disponível em: [http://192.100.247.84/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING\\_a%20persuas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf](http://192.100.247.84/bitstream/prefix/317/1/STORYTELLING_a%20persuas%c3%a3o%20das%20hist%c3%b3rias%20na%20publicidade%20%28Everson%20Santos%20e%20Joyce%20Bichaco%29.pdf). Acesso em: 12 Jun. 2021.

SELOTI JR. S.L. Histórias de Empreendedores. 2015. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/284899932\\_Historias\\_de\\_Empreendedores](https://www.researchgate.net/publication/284899932_Historias_de_Empreendedores), Acesso em: 15 Jun. 2021.

SILVA, J. A. L. da; OLIVEIRA, F. C. S.; MARTINS, D. J. S. Gamificação e storytelling como estratégia motivacional no ensino de programação. Foz do Iguaçu. 2018. 10 p. Disponível em: <https://www.sbgames.org/sbgames2017/papers/CulturaShort/174214.pdf>. Acesso em: 11 Jun. 2021.

TAVARES, D. P. O Storytelling como estratégia na representação do conhecimento: estudo de caso das hiper mídias do projeto E-TEC IDIOMAS.. 2016. 158f. Dissertação de Mestrado Profissional em Educação e Tecnologia do Instituto Federal Sul-riograndense – Campus Pelotas, Pelotas – RS. Disponível em: <http://omp.ifsul.edu.br/index.php/repositorioinstitucional/catalog/book/134>. Acesso em: 20 Mai. 2021.

VALENÇA. M.; TOSTES, A. P. O Storytelling como ferramenta de aprendizado ativo. Rev. Carta Inter., Belo Horizonte, v. 14, n. 2, 2019, p. 221-243. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/335469301\\_O\\_Storytelling\\_como\\_ferramenta\\_de\\_aprendizado\\_ativo](https://www.researchgate.net/publication/335469301_O_Storytelling_como_ferramenta_de_aprendizado_ativo). Acesso em: 20 Mai. 2021.

XAVIER, A. Storytelling: histórias que deixam marcas. 5 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.