

14º Congresso Brasileiro de Design: O uso do *storytelling* para inovação social e sua relação com o design de serviço: uma revisão integrativa da literatura

14th Brazilian Congress on Design Research: The use of storytelling for social innovation and its relationship with service design: the integrative review of literature

Soares, Carol de Araujo; Mestranda; Universidade Federal do Rio de Janeiro
carolsoares@coppe.ufrj.br

Cipolla, Carla Martins; PhD; Universidade Federal do Rio de Janeiro
carla.cipolla@ufrj.br

O *Storytelling* é uma ferramenta interdisciplinar que pode atuar em diferentes contextos e contribuir significativamente para os processos de inovação. É uma abordagem considerada por alguns autores inerente ao design, busca criar experiências inovadoras por meio da cocriação de valor entre os *stakeholders*. O *Storytelling* como metodologia para promover ações transformadoras está crescendo em áreas de pesquisa como Design de Serviços (DS) e Inovação Social (IS). Este artigo propõe uma investigação do uso do *Storytelling* nos processos de DS e IS por meio de uma revisão integrativa da literatura. A revisão incluiu as seguintes etapas: selecionar e analisar as publicações que associam o *Storytelling* ao SD e IS; avaliar a literatura selecionada para destacar as principais áreas de pesquisa, contextos e metodologias.

Palavras-chave: *Storytelling*; Design de serviço; Inovação social.

Storytelling is an interdisciplinary tool that can act in different contexts and contribute significantly to the innovation processes. It is an approach considered by some authors inherent to the design that seeks to create new experiences through co-creation value among the stakeholders. Storytelling as a methodology to promote transformative actions is growing in research areas such as service design (SD) and social innovation (SI). This article proposes an investigation of the use of storytelling in the SD and SI processes through an integrative literature review. The review included the following steps: select and analyze publications associating storytelling with SD and SI; evaluate the selected literature to highlight the main research areas, contexts, and methodologies.

Keywords: *Storytelling*; Social Innovation; Service Design.

1 Introdução

Inovação Social (IS) refere-se a formas aperfeiçoadas de ação, novas maneiras de fazer as coisas, assim como novas invenções sociais (TAYLOR, 1970). Designers e pesquisadores que trabalham no campo da IS, muitas vezes fazem uso do *storytelling* para envolver, engajar e criar um diálogo frutífero (BERTOLOTTI et al., 2016). De acordo com Tassinari, Piredda e Bertolotti (2017), histórias têm um poder transformador, oferecem exemplos de como podemos enfrentar e gerenciar conflitos na vida cotidiana e geram processos de mudanças. Ao mesmo tempo que Lupton (2017) defende que o design é *storytelling*, a autora sugere que contar histórias através da comunicação visual pode ajudar produtos e serviços a atrair a imaginação dos usuários e interferir em suas ações e comportamentos. No campo da linguagem digital e através de ferramentas tecnológicas, Mateyisi (2021) afirma que o *storytelling* contribui significativamente para os movimentos de mudança social.

A partir da definição do autor Mulgan (2006) em que a IS se refere a atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de atender a uma necessidade social. O papel do designer e das suas ferramentas, segundo Manzini (2017), é contribuir para projetos que estejam ligados a um mundo em que todos necessitam planejar e repensar a sua existência de forma individual e coletiva. Segundo a Design Council (2021), os chamados *designer-makers*, atuam como catalisadores de mudança e normalmente são considerados ótimos contadores de histórias. Assumem a função de líderes dentro de suas comunidades, implementam e incorporam seus valores no grupo e como consequência, conquistam o poder de engajar a comunidade ao canalizar a diversidade de pensamentos em direção a um bem-estar coletivo.

Dentro desse contexto de processos participativos, Fisk et al. (2020) destacam o Design de Serviço (DS) como uma abordagem democrática, que projeta para pessoas e com pessoas, o que pode contribuir para a criação de soluções equilibradas e melhorias nos sistemas relacionais de serviço. Assim como Mager et al. (2022) define o DS quase como uma coreografia, uma abordagem que sincroniza pessoas, tecnologias e processos dentro de sistemas de serviços complexos para cocriar valor entre os *stakeholders*. Dentro desse mesmo contexto da cocriação, Griffel (2020) afirma que o *storytelling* é uma ferramenta interessante para apoiar os projetistas de novos serviços a desenvolver e mergulhar em cenários futuros. Assim como Bertolotti (2020) afirma que trabalhar com ferramentas simples e intuitivas como o *storytelling*, pode ser uma boa estratégia diante de limitações específicas de um projeto.

Com base nessa visível importância do compartilhamento de histórias como um tradutor de mensagens, Galbiati e Manzini (2016) consideram que no campo da IS, o *storytelling* assume um papel importante como catalisador de interesses com os quais as comunidades podem se identificar e refletir sobre o fato de ser um campo pouco explorado. Assim como De Jager et al. (2017) alertam sobre a invisibilidade na literatura acadêmica de projetos que utilizam a construção de narrativas nos meios digitais em processos de desenvolvimento comunitário.

Esta pesquisa adota a Revisão Integrativa da Literatura (RIL), abordagem destinada na maioria dos casos a dois segmentos: tópicos maduros ou tópicos emergentes (TORRACO, 2005). É

utilizada para levantar críticas, resolver inconsistências na literatura e propor novas perspectivas (TORRACO, 2016) em uma contribuição significativa para novos conhecimentos sobre o tema em estudo (VAIDYA; KALITA, 2021). A decisão por esta metodologia é definida por ser um tema maduro que se encaixa em diversas áreas do conhecimento, porém pouco explorado na perspectiva do DS e IS. O *storytelling* é uma ferramenta multidisciplinar que surge através da poética de Aristóteles com base na tragédia grega Édipo Rei, escrita por Sófocles por volta de 427 AC, quando se inicia a busca por métodos de como contar histórias. Ao longo do tempo, diversos padrões de narrativas são desenvolvidos e ganham destaque em diferentes campos do conhecimento, pesquisa, educação, política, artes, saúde, jornalismo e marketing. Dentre os principais *frameworks* que apoiam a construção de histórias envolventes, está a jornada do herói de Campbell (1989), onde a narrativa se inicia através de um chamado do protagonista para um desafio, tem o apoio de um segundo personagem e em seu processo de amadurecimento é descoberto um novo cenário.

O objetivo desta revisão é contribuir para o campo do DS trazendo novas perspectivas em relação ao fortalecimento do *storytelling* como uma ferramenta relevante para os processos de IS. O presente artigo assume a capacidade multidisciplinar do papel do designer e sua habilidade comunicativa, podendo atuar como mediador cultural a fim de interpretar as necessidades de comunidades e indivíduos, e investiga o cenários a partir das seguintes etapas: (a) identificar e analisar publicações que associam o *storytelling* ao DS (b) identificar e analisar publicações que relatam o uso do *storytelling* em processos de IS (c) avaliar a literatura selecionada para destacar as principais áreas de pesquisa, contextos e metodologias.

2. Metodologia de pesquisa

Como descrito anteriormente, é uma abordagem indicada para temas emergentes, ou temas maduros que merecem ser revistos. Muito utilizada na ciência da enfermagem, é uma metodologia que acolhe conhecimentos empíricos, tem o objetivo de apresentar o estado da ciência, contribuir para o conhecimento teórico e sugere aplicabilidade direta na prática e no campo político (WHITTEMORE; KNAFL, 2005). De acordo com Snyder (2019) a RIL é indicada para uma coleta investigativa, quando o objetivo da revisão pretende combinar diversas perspectivas e *insights* de diferentes campos para gerar novos conhecimentos.

Esta pesquisa adota a abordagem oferecida por Whittemore e Knafl (2005), dividida em cinco etapas: identificação do problema, pesquisa bibliográfica, avaliação de dados, análise de dados e apresentação (Fig.1).

2.1. Identificação do problema

Na primeira etapa da pesquisa é definido o objetivo da revisão. Como descrito na seção anterior, esta revisão pretende investigar a abordagem do *storytelling* na perspectiva do DS, e como essa ferramenta pode contribuir para processos de IS.

2.2. Pesquisa bibliográfica

Na segunda etapa do processo é feita a pesquisa bibliográfica nas bases de dados Scopus e Web of Science para artigos escritos na língua inglesa, e no Portal de Periódico CAPES para artigos escritos na língua portuguesa. A busca é realizada a partir de duas combinações das três palavras-chave consideradas relevantes para o cenário descrito: “*storytelling*”, “*service design/design de serviço*” e “*social innovation/ inovação social*”. As combinações são feitas

através da inserção da conjunção “E”, ou em inglês “AND”: “*storytelling*” AND/E “*service design/design de serviço*” e “*storytelling*” AND/E “*social innovation/ inovação social*” (Fig. 1). Para a pesquisa de artigos de língua portuguesa é considerado também o banco de dados Scielo, no entanto a busca referente as duas combinações das palavras-chave definidas como relevantes para essa pesquisa, não apresentou resultados.

O critério de inclusão na revisão foi determinado a partir de artigos acadêmicos e *papers* para conferências, revisados por pares e publicados entre o período de 2011 e início de 2022. Nesta etapa não houve critério de exclusão pelo fato do presente artigo ter o interesse em avaliar a relevância da característica multidisciplinar de projetos que adotam ferramentas e abordagens do design.

De acordo com os critérios descritos acima, foram encontrados 34 artigos na busca associada às palavras-chave “*storytelling*” AND “*service design*”, e 1 artigo na busca associada às palavras-chave “*storytelling*” E “*design de serviço*”, resultando em um número final de 24 artigos após a eliminação dos artigos duplicados (títulos que apareceram na busca nos dois bancos de dados selecionados). Em relação a busca associada às palavras-chave “*storytelling*” AND “*social innovation*” foram encontrados 29 artigos, e 7 artigos na busca associada às palavras-chave “*storytelling*” E “*inovação social*”, resultando em um número final de 25 artigos após a eliminação dos artigos duplicados na língua inglesa e de dois artigos que apareceram duplicados, em uma segunda língua, na busca de artigos de língua portuguesa.

Para a etapa de avaliação de dados a pesquisa considerou 49 artigos (Fig.1), resultado da soma das duas pesquisas realizadas, 24 artigos da primeira pesquisa, 25 artigos da segunda pesquisa e a subtração de 1 artigo duplicado nas duas pesquisas de língua inglesa.

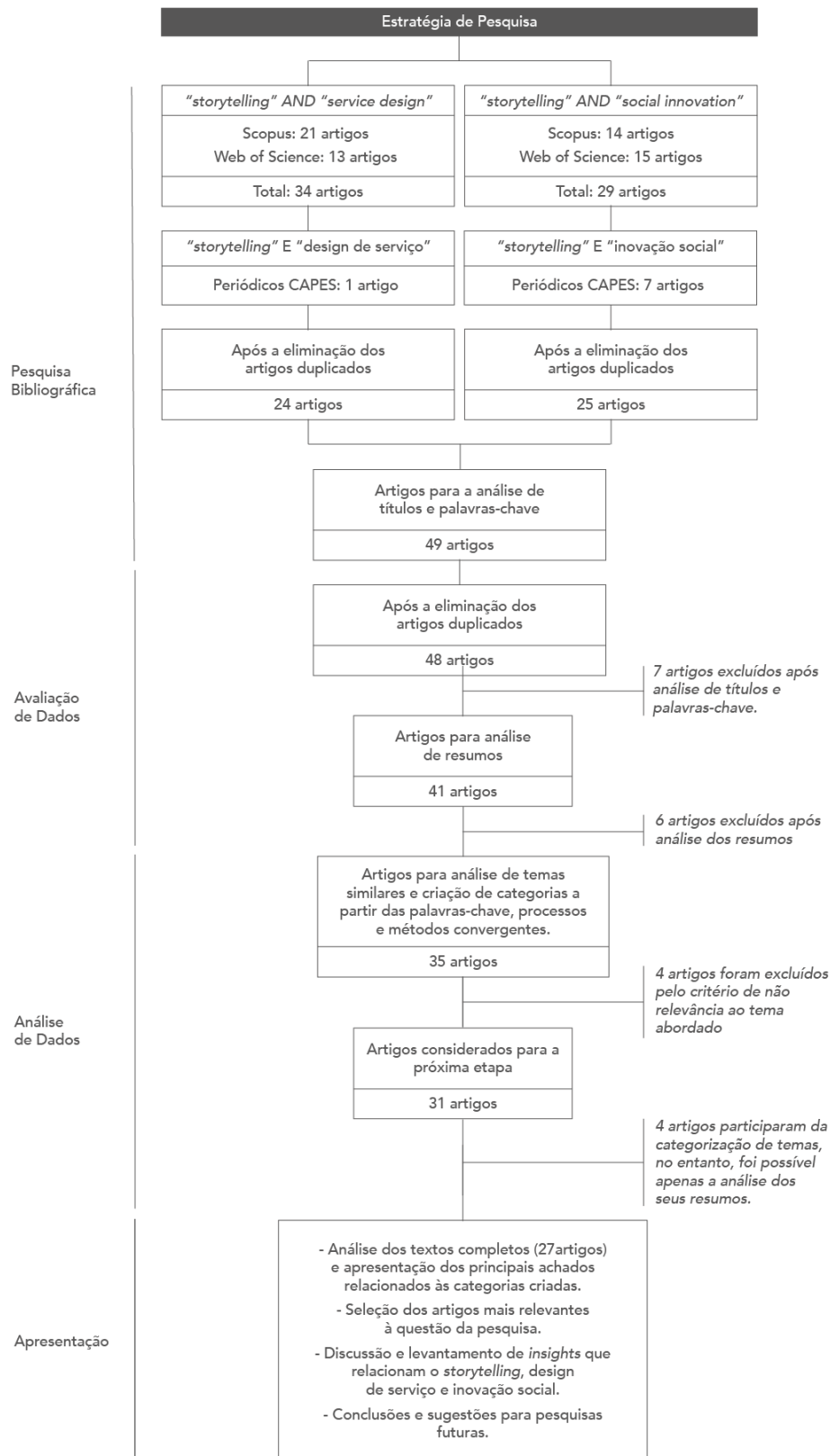
2.1. Avaliação de dados

A terceira etapa envolve a avaliação da literatura e iniciou imediatamente após a pesquisa bibliográfica primária. Dos 48 artigos selecionados 7 artigos não atenderam aos critérios de inclusão na revisão dos títulos e palavras-chave, ou seja, os *papers* claramente não se enquadram nos temas que se pretende relacionar e aprofundar no presente artigo, em seus títulos e nas palavras-chave não existia um vínculo relevante em relação aos outros artigos encontrados. Em um segundo momento, caso não tenha ficado claro se os artigos estavam dentro do tema de pesquisa, estes foram cuidadosamente selecionados para a etapa seguinte de análise do resumo. Os resumos dos 41 artigos restantes foram examinados, e 6 artigos foram excluídos por não atenderem aos critérios de inclusão.

2.1. Análise de dados

A quarta etapa envolve a análise dos artigos selecionados, 35 artigos, e segue uma abordagem indutiva. A partir das palavras-chave associadas aos temas encontrados foi construída uma categorização de acordo com as características e temas similares (Quadro 1), e que mostraram relevância à questão da pesquisa. Como sugerido por Whittemore e Knafl (2005) foi criado um quadro-resumo para direcionar e sistematizar os resultados da pesquisa para uma análise mais profunda do contexto em que o *storytelling* ganha pertinência, tanto na abordagem do DS quanto nos processos de IS. Ao final da triagem, 4 artigos foram excluídos pelo critério de não relevância ao tema de interesse e um total de 31 artigos permanecem para análise.

Figura 1



Fonte: Adaptado pelas autoras

2.2. Apresentação

Após a apresentação dos resultados a partir da categorização dos temas relevantes à questão da pesquisa proposta e a apresentação dos temas de forma resumida a partir das definições e conceitos encontrados nos artigos, a próxima etapa se propõe a selecionar os artigos mais relevantes para a pesquisa (Quadro 2), descrever as conclusões referentes às combinações iniciais das palavras-chave: *storytelling* e DS e *storytelling* e IS, seguidos pela análise da conexão entre as três palavras-chave pesquisadas. Finalizando o artigo com a conclusão das autoras e o levantamento de ideias para pesquisas futuras.

3. Resultados

3.1. Análise de dados

No (Quadro 1) é apresentado as seis categorias identificadas na etapa de análise de dados, a partir das palavras-chave dos artigos selecionado: (a) *co-design*, colaboração e comunidade; (b) métodos e ferramentas do design; (c) comunicação, criatividade e estratégia; (d) soluções digitais, inovação e empreendedorismo social; (e) experiência do usuário (UX) e *sensemaking* (criação de sentido) e (f) educação, transformação e aprendizado. E na sequência é apresentado o referencial teórico resultante das análises dos textos completos dentro das categorias identificadas.

Quadro 1 – Divisão de Temas

(a) Co-design, colaboração e comunidade	Arte colaborativa, história colaborativa, inteligência coletiva, comunidades, desenvolvimento comunitário, engajamento da comunidade, projeto baseado na comunidade, patrimônio cultural, experiência vivida e conhecimento local, imersão local, realidade misturada, inovação aberta, auto-organização, sociabilidade, engajamento social, criatividade coletiva.
(b) Métodos e ferramentas do design	Design conceitual, modelo conceitual, mapeamento de contexto, design, design de produto, modelo de kano, DS, jornada do herói, <i>design thinking</i> , desenho industrial, pesquisa em design participativo, pesquisa do usuário, metodologia qualitativa colaborativa, entrevista narrativa, imersão na narrativa, design dos anúncios.
(c) Comunicação, criatividade e estratégia	História em quadrinho, design de comunicação, turismo criativo, design estratégico, conto de fadas, ficção, produção de filmes, inovação, vídeo participativo, design de persuasão, gravuras, histórias, <i>storycraft</i> , <i>storytelling</i> , reunião visual, visualização, comunicação, arte, jogos de tabuleiro.
(d) Soluções digitais, inovação e empreendedorismo social	Narrativas baseada em dados, fosso digital, inovação digital, paisagem digital, habilidades digitais, <i>storytelling</i> digital, jogo, jogo sério, gamificação, <i>hardware</i> e <i>software</i> , plataforma de ideias, internet das coisas, capital social, trans mídia, youtube.

(e) Serviço, UX e sensemaking	Conflitos, design para dignidade, doação, experiência, emoção, empatia, design de experiência. DS experimental, design centrado no humano, identidades, turismo integrado, design de interação, interação intergeracional, motivação, experiência de produto, resiliência, serendipidade, acessibilidade do serviço, autonomia do serviço, <i>storytelling</i> de serviço, envolvimento do usuário do serviço, baseado em serviço, realidade atendida, confiança, UX.
(f) Educação, transformação e aprendizado	Design transdisciplinar, ativismo, IS, educação, objetos digitais de aprendizagem, líderes educacionais, aprendizagem afetiva, universidade, incidência política, mudança social, interdisciplinaridade, apreender.

Fonte: Adaptado pelas autoras

(a) Co-design, colaboração e comunidade

Co-design é uma abordagem do design que destaca a colaboração (Kankainen et al., 2012). Os autores Piredda *et al.* (2017) defendem que as práticas de design e construção de narrativas baseadas em colaboração e gerenciamento de papéis-chave entre membros de uma equipe com competências específicas, promovem um terreno construtivo e equilibrado para o grupo. Em se tratando de conhecimentos tácitos específicos de um contexto local, Maclean *et al.* (2013) destacam a importância do engajamento comunitário e seus *stakeholders* para o sucesso de processos socialmente inovadores e a promoção das auto-organizações. De acordo com Van den Berg & Verster (2020) o conhecimento gerado por um coletivo a partir de desafios locais, deve ter relevância em se tratando de um planejamento de IS e/ou de uma comunicação digital com o objetivo de construir valores coletivos. Telo et al. (2021) afirmam que a narrativa e ficção são ferramentas eficazes para enfrentar os desafios sociais de forma plural. De acordo com Fasanello et al. (2018), a comunicação, o tornar comum, dentro de uma visão central do viver em relação com o outro, é uma importante fonte de inspiração para a construção de metodologias colaborativas.

(b) Métodos e ferramentas do design

O design é um processo capaz de trazer contribuições originais ao orientar suas atividades para a experimentação de intervenções colaborativas direcionados a uma comunidade ou a uma local específico (Piredda et al., 2017). A partir deste ponto de vista, as ferramentas direcionadas a construção de narrativas são abordagens que merecem destaque, Raber *et al.* (2019) pontuam que o movimento de se permitir a aprender com as histórias e contextos de quem está trazendo as informações, promove para quem está projetando um ciclo mútuo de aprendizado e autoconhecimento, o que pode ser benéfico para a construção de novos serviços.

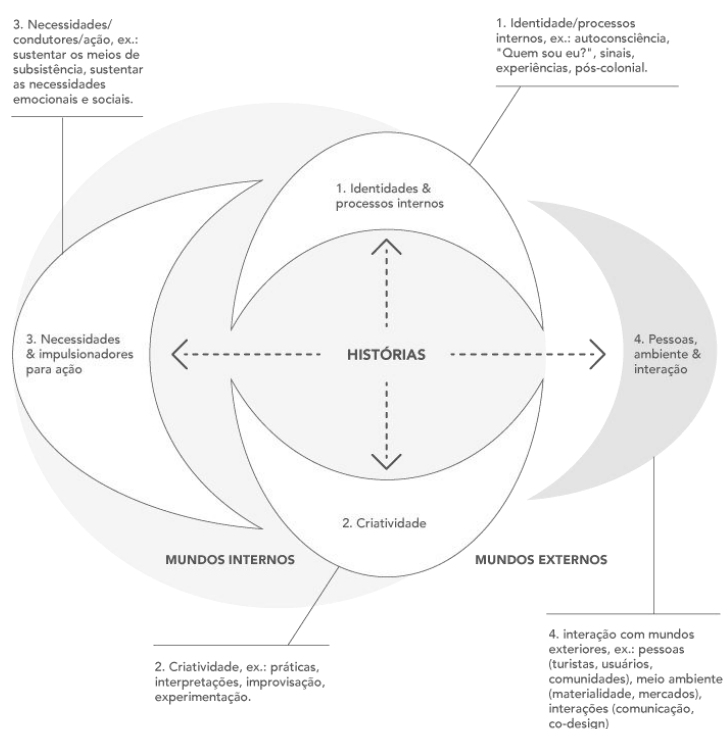
Nesse contexto, a atual pesquisa se propõe a destacar autores como Kim e Lee (2018) que defendem o termo *storytelling* de serviço como uma abordagem capaz de apoiar a conexão entre pontos de contato, *stakeholders* e tecnologias, e partem do fato que a chave do design está nos aspectos relacionais e não apenas em estímulos parciais, estéticos e atrativos. Kim e

Lee (2019), também defendem o *storytelling* como o método que melhor se adapta ao DS, tendo em vista que o serviço é uma experiência abstrata com contextos amplos, assim como a construção de uma narrativa.

Dentre algumas abordagens e esquemas gráficos que foram encontrados nesta revisão da literatura é interessante destacar o *storytelling group* apresentado por Kankainen *et al.* (2012), similar ao método de *focus group*, é um método de co-design para a prototipação de novos serviços. Assim como o *service design thinking*, que ao partir do ponto que um serviço é um conjunto de conexões (Tagliasco, 2020) e o *design thinking* é uma abordagem centrada no ser humano (VAN DEN BERG; VERSTER, 2020), logo, a prática de construção de narrativas para projetar experiências pode ser um grande facilitador para a soluções de problemas complexos.

Do ponto de vista de fundamentos humanos em relação aos métodos práticos do DS, Kim *et al.* (2019) destacam a dignidade como um dos princípios do design que apoiam as conexões entre serviços e necessidades humanas. Além disso, para que práticas participativas e atividades relacionais sejam positivas tanto para quem está projetando, quanto para os membros envolvidos, Du Preez *et al.* (2019) afirmam ser necessário que todos os *stakeholders* estejam confiantes e confortáveis o suficiente para contribuir, logo, em processos criativos e de construções coletivas as dinâmicas de poder devem ser deixadas de lado. Ao apoiar uma hierarquia horizontal na busca por soluções inovadoras, todos os tipos de vivências, contextos e conhecimentos são reconhecidos. Em um estudo sobre o turismo criativo, Sarantou *et al.* (2021) trazem a importância do papel dos criativos locais na cocriação de novos serviços, os autores apresentam um esquema gráfico que apoia a interação entre os *designer-makers* com as pessoas e seus ambientes através do compartilhamento de histórias (Fig. 2).

Figura 2



Fonte: Um modelo do mundo interior e exterior dos *designers-makers*. Imagem por Sarantou *et al.* (2021) do modelo de “experiência criativa no turismo criativo” proposto por Tan *et al.* (2013).
Tradução livre e figura adaptada pelas autoras

(c) Comunicação, criatividade e estratégia

O *storytelling* é uma ferramenta potente em processos criativos de design (Grimaldi, 2021). De acordo com os autores Chiodo *et al.* (2019), contar histórias tornou-se um tema fundamental ao design. Como apoio à construção e visualização de uma experiência de serviço, Tagliasco (2020) defende a eficiência das ferramentas gráficas e de comunicação para o direcionamento de mudanças, ou inovação de um serviço. Profissionais da área de criação do audiovisual, por exemplo, para projetar e construir suas histórias, usam o *storyboard*¹ como ferramenta para facilitar a comunicação e o entendimento entre todos os envolvidos com o projeto (Peng e Matterns, 2016). Assim como o ato de contar histórias é útil para os usuários explicarem suas necessidades mais profundas de forma natural, na construção de um contexto, ou cenário específico (Wu *et al.*, 2019).

De acordo com Karzen e Demonja (2020) atividades que usam dos meios criativos e se baseiam em artefatos, documentos e registros autênticos para contar histórias, ganham destaque na maneira como recebemos as histórias. Tassinari *et al.* (2017) pontuam que esse tipo de material é usado para construir identidades, disseminar conhecimentos e promover redes práticas no campo do design de mídia e comunicação. Assim como Maclean *et al.* (2013) afirmam que as narrativas de inovadores sociais engajados, quando consideradas em conjunto com suas redes sociais, servem como uma poderosa fonte de inspiração e como estratégia para atrair outros inovadores. Designers costumam usar o *storytelling* para obter *insights* no processo de criação, e comunicar certos aspectos da experiência para os *stakeholders* (Kim e Lee, 2019). Ao destacar a importância das ferramentas do DS para gerar ideias na área do turismo criativo, Chang e Lin (2019) apontam a abordagem dos pontos de dor e ganho presentes nas ferramentas de DS, mapa da empatia e no quadro gráfico da jornada do usuário, como ótimos métodos para reconhecer a realidade como ela é, e visualizar a experiência vivida. Dentro do mesmo tema Sarantou *et al.* (2021) destacam a importância do apoio aos *designers-makers* locais, atores que através das suas experiências fomentam o surgimento de serviços inovadores e criam identidades plurais em ambientes sociais específicos.

(d) Soluções digitais, inovação e empreendedorismo social

Em um contexto comunitário, o *storytelling* digital é um meio muito usado para transmitir experiências autênticas (Copeland e De Moor, 2018). De acordo com Du Preez *et al.* (2019) esse movimento de contar histórias nas redes sociais surge de uma visão de democracia cultural e de mudança social. Assim como para facilitar processos inclusivos e apoiar o engajamento dos *stakeholders*, Van den Berg e Verster (2020) argumentam que a consciência social e a empatia precisam ser cultivadas e compartilhadas para uma melhor compreensão dos componentes morais das tecnologias.

Em se tratando de inovação, os autores Maclean *et al.* (2013) destacam que o empreendedorismo social e a IS são dois temas emergentes e que merecem destaque, porém os autores sinalizam a ausência de pesquisas associadas a estes temas. De acordo com os

(LUPTON, 2017)

pesquisadores Venter e Daniels (2020), a IS é um movimento catalisador que promove transformações, e apoia o ato de compartilhar histórias para a criação de oportunidades empresariais em locais marginalizados. Ao mesmo tempo que Maric (2020) afirma que práticas de colaborações interinstitucionais, interdisciplinares e intergeracionais são poderosas para aprender novos conceitos e desenvolver o pensamento criativo e crítico, como também adquirir capital social. Assim como em pesquisa relacionada a internet das coisas (IoT), os autores Wang et al. (2020) afirmam que nos últimos anos de pesquisa, negócios sociais e organizações sem fins lucrativos têm se concentrado em investigar formas tradicionais e não tradicionais de desenvolver e implementar sistemas que promovam a interação entre gerações.

(e) Serviço, UX e *sensemaking*

O *storytelling* tem a vantagem de descrever o problema, narrar o processo, promover emoções e criar valor (Peng e Matterns, 2016), tem o poder de reconstruir a realidade em busca de uma construção de sentido (Kim e Lee, 2018). Os autores Karzen e Demonja (2020) destacam que desde o começo da pandemia do COVID-19, o *storytelling* se tornou uma das ferramentas mais utilizadas na criação de experiências. Os indivíduos muitas vezes dão sentido às suas identidades através de suas narrativas (Sarantou et al., 2021) e o ato de contar histórias transforma os leitores de destinatários passivos a cocriadores ativos (Kim e Lee, 2019). Ao analisar os profissionais de design com foco na UX que fazem uso da construção de narrativas em seus processos, Chang e Lin (2019) confirmam que estes não apenas desenvolvem produtos e serviços, como também constroem experiências e memórias relevantes ao usuário. Dentro do mesmo contexto, Grimaldi (2021) afirma que métodos que incluem as narrativas como um processo de projeção de produtos e serviços que tenham o objetivo de oferecer autonomia aos seus usuários, permite que o indivíduo intérprete esses produtos e serviços ao longo do seu uso, fortalecendo suas memórias e experiências vividas.

Os autores Wu et al. (2019) pontuam que o uso do *storytelling* em UX pode servir tanto para *inputs* de experiência vivenciadas e necessidades não atendidas, como também como *outputs* de apoio a definição de papéis dos *stakeholders* em um novo serviço. Assim como os pesquisadores Aleksandrova et al. (2020) apoiam a fusão de métodos e abordagens típicas do design de produto e do design centrado no ser humano para investigar oportunidades de novas sociabilidades em determinado contexto social.

Nesse sentido das necessidades humanas relacionais, é apropriado destacar o ciclo de confiança através do *storytelling* proposto por Copeland e De Moor (2018), o esquema gráfico (Figura 3) nos permite observar que ao longo do tempo, relações e vivências legítimas e autênticas produzem histórias sinérgicas, o que pode apoiar a representação dos interesses de uma comunidade. Conceito que se assemelha a definição de serendipidade do design abordado por Wu et al. (2019), definida como algo presente em todo o fluxo do design desde a coleta de informações e suas transições até a apresentação final do conceito, definido por alguns autores como uma sabedoria accidental.

Figura 3



Fonte: Estrutura do Ciclo de confiança através do *storytelling* (Copeland e De Moor, 2018), tradução livre e figura adaptada pelas autoras

(f) Educação, transformação e aprendizado

Contar histórias é uma das melhores estratégias de ensino porque serve a muitos propósitos ao mesmo tempo (Dia-Eddine, 2021). Em pesquisa relacionada ao design e práticas educacionais, as autoras Piredda *et al.* (2017), definem quatro conceitos-chave para que haja o engajamento da comunidade: pertencimento, empoderamento, alfabetização e rede de apoio. Alinhado a esses quatro conceitos, os autores Guajardo *et al.* (2011) pontuam o aspecto positivo de colocar o aluno no papel do contador de história, ao se sentir dono de seu próprio destino o estudante entra em um processo de ações investigativas e desafiadoras, promovendo engajamento em sua comunidade. Como descrito por Copeland e De Moor (2018), o ato de contar histórias gera situações de aprendizagem comunitárias, promovendo interações dialógicas, fundamentais para o empoderamento coletivo.

Van Niekerk *et al.* (2020) afirmam que a contação de histórias é uma ferramenta chave para transcender as interpretações factuais de uma pesquisa acadêmica, pois abre espaço para o engajamento relacional entre os *stakeholders*. Os autores apontam um interesse crescente em relação a IS diante dos desafios globais sistêmico e complexos, assim como Dia-Eddine (2021) discutem sobre a educação e a inovação na educação vinculados ao empreendedorismo social como solução para diminuir as lacunas de competências pessoais diante das novas demandas e necessidades decorrentes das evoluções tecnológicas e dos desafios das alterações demográficas.

Dentro desse contexto, Van den Berg e Verster (2020) defendem a exploração de um design transdisciplinar com o objetivo de destacar as intervenções de aprendizagem entre as disciplinas e conhecimentos dos *stakeholders*. Os autores propõem uma estrutura de aprendizado (Fig. 4) que converge com as seis categorias definidas e analisadas neste artigo.

Figura 4



Fonte: Estrutura para o design de um ambiente de aprendizado que facilite a IS (Van den Berg e Verster, 2020), tradução livre e figura adaptada pelas autoras.

4. Achados da pesquisa

Esta revisão da literatura foi realizada para investigar a relevância da construção de narrativas, a partir da ferramenta do *storytelling* na perspectiva do DS em processos da IS. Os resultados mostram que mesmo que a palavra design não tenha aparecido em uma das pesquisas, no caso "*storytelling*" AND "*social innovation*", as ferramentas e métodos do design mostraram uma importante relevância para o assunto. Assim como o uso de construção de narrativas e suas ferramentas mostram ser uma abordagem recorrente ao tema do design para UX. Foi observado também, que pesquisas relacionadas à IS estão sempre relacionadas ao ato de coproduzir, cocriar e colaborar, o que traz uma relação natural a construção de serviços e de aprendizado mútuo para uma comunidade. Dentro dessa condição da busca sugerida pelas autoras, é importante destacar o ineditismo de abordar os três termos juntos, pois foi encontrado um único artigo ao pesquisar "*storytelling*", "*service design*" AND "*social innovation*". Essa pesquisa desenvolvida pelos autores Woo *et al.* (2014) discute assuntos relevantes como "*gamification*", "*community-based design*" e "*idea platform*", porém não está dentro dos artigos mais relevantes apresentados no (Quadro 2), porque o assunto central da pesquisa aborda o tema "*death care service*", o que requer um conhecimento específico e fora dos contextos abordados no tema desta pesquisa.

É revelado também, que além da afirmativa inicial de que o design é uma abordagem multidisciplinar, é correto afirmar que seus processos geram atividades e soluções interdisciplinares. De acordo com as seis categorias que foram definidas a partir dos achados desta pesquisa, existe um entendimento que a questão abordada tem um viés holístico e democrático. A busca por um conhecimento mais profundo dentro de uma comunidade a partir de vivências individuais e de conhecimentos específicos locais, tornam os processos

menos hierárquicos. Assim como é observado que os profissionais da área de design podem ter um papel relevante nas dinâmicas de co-design, como facilitadores, mediadores e tradutores de ideias, mas para que de fato surja um serviço que seja relevante à comunidade ou ao grupo que se está projetando, é preciso dar voz aos *stakeholders* e inovadores sociais locais.

Para contribuir na construção de uma narrativa que valorize o *storytelling* como uma ferramenta potente para a criação de serviços que apoiem as transformações sociais, as autoras apresentam um quadro-resumo (Quadro 2) que destaca 13 artigos mais relevantes ao tema que podem apoiar investigações futuras. E por fim, mostram os principais achados da pesquisa em relação ao *storytelling* e DS, o *storytelling* e a IS e a síntese que justifica a correlação destes três termos.

Quadro 2 – Divisão de Temas

Autor País Ano	Área da Pesquisa	Forma de uso do <i>storytelling</i>	Achados
Chang e Lin Taiwan 2019	Pesquisa na área do design transcultural e sociedade.	Ferramenta de apoio a construção de experiências diferenciadas para o turismo criativo.	“Ao projetar pontos de contato, as empresas de turismo criativo devem se concentrar em fornecer instalações e dispositivos úteis para as experiências dos turistas, porque as experiências periféricas apoiam a realização de experiências centrais”
Copeland e De Moor Reino Unido e Holanda 2018	Tecnologia da informação, humanidades, IS e cultural.	Como disseminação de experiências vividas por meio digital para o fortalecimento da inteligência coletiva.	“Além do ato de contar história, quando as histórias ganham uma nova vida em formato digital, podem servir como objetos que mediam relacionamentos”
Dia-Eddine Suíça (2021)	Pesquisa na área de IS e tecnologia social.	Para o desenvolvimento de um framework de avaliação de impacto nas novas condições de educação.	“O <i>storytelling</i> digital pode ser usado por todos aqueles que buscam educação no contexto das cidades inteligentes ou da indústria 4.0, dos desenvolvedores aos gestores, aos empreendedores sociais e aos consumidores”
Du Preez et al. África do Sul 2019	Pesquisa multidisciplinar, em ciência, tecnologia, inovação econômica e desenvolvimento, em especial na África.	O uso do seu formato digital como ferramenta para incluir comunidades marginalizadas no processo de inovação.	“Acreditamos que o <i>storytelling</i> digital é uma ferramenta muito poderosa que nos permite ouvir as vozes daqueles que de outra forma não poderiam contribuir com suas opiniões. Para tornar as tecnologias verdadeiramente democráticas e acessíveis a todos, essas ferramentas são fundamentais.”
Grimaldi Reino Unido 2021	Pesquisa em metodologia do Design, UX e ferramentas de narrativa.	Construção de um kit de ferramentas para designers analisarem e construir	“O trabalho do design é muitas vezes acompanhado por uma narrativa que é externa ao próprio objeto projetado, e a narrativa é entregue por meios adicionais. Por exemplo, na publicidade

		narrativas que apoiem projetos com foco em UX.	e nas marcas de produtos, em movimentos de design, como o modernismo...”
Kankainen et al. Finlândia 2012	Pesquisa do usuário, comportamento e tecnologia da informação.	Como método de co-design para DS.	“Por meio da descrição da jornada do cliente, o designer de serviço pode criar uma imagem geral da experiência do serviço e seus componentes, em vez de se concentrar em detalhes individuais em cada fase.”
Karzen e Demonja Croácia 2020	Pesquisa multidisciplinar de apoio a IS e ao turismo integrado.	Como ferramenta de apoio ao fortalecimento da herança cultural no contexto da pandemia do COVID-19	“No processo de desenvolvimento de uma história, o que também é importante é mudar o paradigma bidimensional de tempo e lugar, para o holístico – uma abordagem integrada que inclui todos os níveis: motivação, físico, intelectual emocional e mental”
Kim e Lee Estados Unidos e Coréia do Sul 2018	Pesquisa em avanços de sistemas inteligentes e computação.	Como ferramenta para examinar e criar uma sensação de realidade atendida através de emoções negativas e positivas.	“O <i>storytelling</i> de serviço unifica as emoções em um fluxo qualitativo que revela as relações entre causas e resultados para que as pessoas possam entender por que podem iniciar uma jornada, como seriam apoiadas para superar cada desafio e o que estariam esperando por elas no final da jornada.”
Kim e Lee Estados Unidos e Coréia do Sul 2019	Pesquisa na área de avanços na prática interdisciplinar em Desenho Industrial.	Como forma de organizar a experiência humana, com foco no desenvolvimento de serviços.	“A narrativa interativa nos dias de hoje admite que os <i>stakeholders</i> não podem controlar todos os aspectos da experiência. Tanto a história quanto o serviço existem espontaneamente no mundo, e os autores e designers apenas ajudam na sua materialização”
Kim et al. Estados Unidos e China 2019	Pesquisa relacionada às áreas do design, suas ferramentas em relação a prototipação do serviço e mistura de realidades.	Como análise sistemática, de produção e coprodução contínua do DS, alinhados às práticas de estudos de caso.	“Embora a dignidade possa não estar diretamente relacionada às funções do serviço, ela tem um impacto significativo na experiência do serviço, manifestando-se como temas que unificam e conferem qualidade emocional à experiência global.”
Peng e Matterns China 2016	Pesquisa sobre UX e usabilidade.	Como ferramenta para aprimorar a UX.	“O <i>storytelling</i> é uma ferramenta valiosa que pode ser usada para contar vivências pessoais ou culturais na pesquisa do usuário e ao projetar a UX, com objetivo de descobrir os problemas potenciais e as possíveis soluções.”
Sarantou et al. Finlândia 2021	Pesquisa relacionada ao turismo criativo.	Para produzir experiências criativas de turismo, através de <i>designers-makers</i> .	“Quando indivíduos e comunidades desempenham papéis ativos no desenvolvimento de serviços, processos de identidade complexos tornam-se parte desses processos”

Van den Berg e Verster África do Sul 2020	Ciências da computação, tecnologia da informação e educação superior.	Como uma etapa do <i>design thinking</i> para IS que coloca em primeiro plano o conhecimento local.	“As comunidades, por meio das suas experiências vividas, detêm um conhecimento útil de seus desafios locais que devem ser priorizados em qualquer proposta de inovação digital”
---	---	---	---

Fonte: Adaptado pelas autoras

4.1. *Storytelling* e DS

Grimaldi (2021) afirma que ao focar na construção de narrativas em seus processos, os profissionais da área do design enriquecem a compreensão sobre o significado real do seu trabalho. O apoio a uma comunicação eficiente de como um produto ou serviço funcionam, traz como consequência a empatia e a reflexão de quem está utilizando esses sistemas. Na perspectiva do DS, Kankainen *et al.* (2012) apontam o *storytelling* como um método de cocriação para imaginar e gerenciar contextos nos quais as experiências vão acontecer, desta maneira o prestador de serviço pode construir uma experiência atrativa que envolva e estimule a imaginação do seu cliente, o que gera uma diferenciação diante de outros serviços semelhantes. Dentro desse contexto de construção relacional, é interessante ressaltar o termo *storytelling* de serviço abordado pelos autores Kim e Lee (2018), descrito como uma ferramenta que coloca o foco nas relações entre pessoas, levando as ferramentas tecnológicas para um segundo plano do projeto. Como consequência, essa abordagem sugere serviços apoiados nas múltiplas camadas da realidade e nas complexidades das relações, o que pode promover ações mais autênticas das pessoas envolvidas.

4.2. *Storytelling* e IS

Compartilhar histórias é visto como uma abordagem que fortalece a comunidade. De acordo com Copeland e De Moor (2018) o *storytelling*, em sua versão digital, potencializa e intermedia relacionamentos entre diferentes grupos comunitários. Assim como o conhecimento e motivação de inovadores sociais locais têm grande importância para o desenvolvimento de inovações que surgem de movimentos *bottom-up* orientados pela comunidade (SARANTOU; KUGAPI; HUHMANIEMI, 2021). Na perspectiva de projetos direcionados à IS, os autores Van den Berg e Verster (2020) também enfatizam a importância do conhecimento local para a fase inicial de imersão. A construção de narrativas em colaboração com a comunidade através de ferramentas como o *brainstorming*, jornada do cliente e construção de personas² apoiam a desconstrução e esclarecimento das questões do projeto, e colocam todos os *stakeholders* em pontos de vista semelhantes e empático.

4.3. *Storytelling* como ferramenta de apoio à criação de serviço para IS

O *storytelling* conecta as pessoas (KIM; LEE, 2019) e ajuda os profissionais da área do design a compreenderem profundamente os usuários de seus produtos e serviços de forma lógica e coerente (PENG; MATTERNS, 2016). Além das aplicações dos modelos clássicos de *storytelling* em equipes de criação, Kim *et al.* (2019) afirmam a importância de desenvolver modelos de

² Personas a construção de um usuário a partir de arquétipos que possa consumir determinado produto ou serviço (LUPTON, 2017).

storytelling participativos para apoiar os colaboradores de diversas perspectivas e sistemas de valor para um fluxo contínuo de aprendizado e co-design de serviço.

No entanto, para que os *insights* gerados sejam traduzidos e transformados em soluções significativas, Du Preez *et al.* (2019) defendem que estes processos devem ser mediados por projetistas de serviço, por serem profissionais direcionados a traduzir novas ideias em pensamentos de serviços contemporâneos. Assim como Van den Berg e Verster (2020) destacam a importância destes profissionais buscarem o desenvolvimento de aspectos fundamentais como inteligência emocional, empatia, julgamento moral, ética, valores pessoais e visões de mundo para que consigam apoiar a criação de projetos tecnológicos e de inovação que visam processos inclusivos e de engajamento comunitário.

A experiência de contar histórias é importante para o fortalecimento da cultura e desenvolvimento local (CHANG; LIN, 2019). Segundo Karzen e Demonja (2020) a comunicação aberta, como sugerido em práticas de *storytelling* é necessário para gerar metas e objetivos a partir de diferentes pontos de vista dentro de uma mesma comunidade, além de apoiar as normas locais e seus valores compartilhados.

5. Conclusão

Esta pesquisa revela que assuntos que interligam o *storytelling* com a prototipação de serviço e processos de IS são temas emergentes. De 35 artigos selecionados inicialmente para a análise de texto, apenas oito foram encontrados nos períodos de 2011 a 2017, e 27 foram escritos no período dos últimos quatro anos. Além da crescente ênfase do assunto em pesquisas acadêmicas, é possível destacar a diversidade de contextos e de países em que as pesquisas estão sendo feitas. Por ser um assunto que aborda processos de mudanças sociais e o apoio a ações colaborativas locais, é observado que pode ser um assunto alternativo ao *mainstream* porém ganha relevância ao entendermos que mesmo que abordado em diferentes culturas e contextos, o ato de contar e ouvir histórias, é um ferramenta simples de inovação que pode ser utilizada em diferentes etapas de um processo de construção de serviços inovadores podendo ser potencialmente eficaz na busca por um bem-estar social, através de colaboração e atividades participativas.

Os autores Fasanello *et al.* (2018) apontam para a complexidade de construir metodologias colaborativas onde o desafio central é a criação de subjetividades e espaços de interações que transformem objetos em sujeitos. Ou seja, são abordagens que exigem a ação e a motivação dos atores envolvidos, caso contrário o processo se torna irrelevante. Assim como os autores Telo *et al.* (2021) refletem sobre a necessidade de criar tensões entre os *stakeholders* para estimular a conversação sobre questões complexas a fim de construir um sentido para as narrativas. Algo natural aos processos de design e práticas de design thinking com foco na construção de inovações e novas formas de se relacionar.

Ao longo desta pesquisa foram encontrados alguns esquemas gráficos que apoiam a construção de experiências, engajamento da comunidade e geração de ideias. Porém foi observado também, que alguns autores pontuam a pulverização das práticas do *storytelling* em diferentes disciplinas e a falta de ênfase da importância dessa ferramenta para a prototipação de novos serviços. Logo, é sugerido para pesquisas futuras a construção de métodos que apoiem o *storytelling* como principal ferramenta para criação de serviços inovadores que gerem transformações sociais apoiadas na absorção do conhecimento local.

6. Referências

- ALEKSANDROVA, T.; ZOLOTOVA, M.; DENARO, G. Warm Up!: An Experimental Project on Design for Social Innovation and Urban Regeneration. **The International Journal of Design in Society**, v. 14, n. 2, p. 1–11, 2020.
- BERTOLOTTI, E. et al. **The Pearl Diver: The Designer as Storytelling**. First Edition ed. Milan: DESIS Network Association - Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, 2016.
- BERTOLOTTI, E. Local Communities Have Stories to Tell: Storytelling for Social Inclusion. Em: FASSI, D. et al. (Eds.). **Universities as Drivers of Social Innovation**. 1. ed. Milan: Springer, Cham, 2020. p. 93–102.
- CAMPBELL, J. **O Herói de Mil Faces**. 1ª edição ed. São Paulo: Pensamento, 1989.
- CHANG, S.-H.; LIN, R. A Framework of Experiential Service Design in Creative Tourism. Em: **International Conference on Human-Computer Interaction**. [s.l.] Springer, Cham, 2019. p. 3–16.
- CHIODO, E.; AQUILA, M.; GALLO, D. **EXPERIENCE DESIGN: STORYTELLING AND VISUAL NARRATIVES**. ICERI2018 Proceedings. **Anais...**nov. 2018.
- COPELAND, S.; DE MOOR, A. Community Digital Storytelling for Collective Intelligence: towards a Storytelling Cycle of Trust. **AI & SOCIETY**, v. 33, n. 1, p. 101–111, 5 fev. 2018.
- DE JAGER, A. et al. Digital Storytelling in Research: A Systematic Review. **The Qualitative Report**, v. 22, n. 10, p. 2548–2582, 2 out. 2017.
- DESIGN COUNCIL. **Beyond Net Zero: A Systemic Design Approach**. London, abr. 2021. Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/beyond-net-zero-systemic-design-approach>>. Acesso em: 29 dez. 2021
- DIA-EDDINE, K. Digital Storytelling for Tertiary Education in the Era of Digitization. Em: **Social Innovation and Social Technology**. Zurich: Springer, Cham, 2021. p. 16–49.
- DU PREEZ, V.; BARNES, V.; THURNER, T. W. Bringing marginalized communities into the innovation journey: Digital storytelling as a means to express the better future for San people. **African Journal of Science, Technology, Innovation and Development**, v. 11, n. 1, p. 29–36, 2 jan. 2019.
- FASANELLO, M. T.; NUNES, J. A.; PORTO, M. F. Metodologias colaborativas não extrativistas e comunicação: articulando criativamente saberes e sentidos para a emancipação social. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 12, n. 4, 2018.
- FISK, R. P. et al. Elevating the human experience (HX) through service research collaborations: introducing ServCollab. **Journal of Service Management**, v. 31, n. 4, p. 615–635, 18 maio 2020.
- GALBIATI, M.; MANZINI, E. Foreword: A conversation with Marisa Galbiati e Ezio Manzini. Em: BERTOLOTTI, E. et al. (Eds.). **The pearl diver - The designer as storyteller**. Milan: DESIS Network Association - Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, 2016. p. 3–6.

GRIFFEL, S. More than Designed Services. Em: BIRGET, M. et al. (Eds.). **The Future of Service Design**. Köln: Prof. Birgit Mager, KISD | TH Köln, Gustav-Heinemann-Ufer 54, 50968 Köln, 2020. p. 138–141.

GRIMALDI, S. Narratives in design toolkit. **J. of Design Research**, v. 18, n. 3/4, p. 113, 2020.

GUAJARDO, M. et al. Reframing the Praxis of School Leadership Preparation through Digital Storytelling. **Journal of Research on Leadership Education**, v. 6, n. 5, p. 145–161, 1 dez. 2011.

KANKAINEN, A. et al. Storytelling Group – a co-design method for service design. **Behaviour & Information Technology**, v. 31, n. 3, p. 221–230, 1 mar. 2012.

KARZEN, M.; DEMONJA, D. Importance of Storytelling. **Nova prisutnost**, v. XVIII, n. 3, p. 653–668, 23 nov. 2020.

KIM, M.; LEE, Y. The Pain and Pleasure of Autonomy: The Role of Negative Emotion in Serviced Reality Storytelling. Em: CHUNG, W.; SHIN, C. (Eds.). **Advances in Intelligent Systems and Computing**. Warszawa: Springer, Cham, 2018. v. 585p. 117–126.

KIM, M.; LEE, Y. Service Storytelling: Exploring Storytelling Models in the Context of the Service Design Process. Em: CHUNG, W.; SHIN, C. (Eds.). **Advances in Intelligent Systems and Computing**. Warszawa: Springer, Cham, 2019. v. 790p. 299–311.

KIM, M.; SRINIVASAN, D.; ZHOU, X. The Morphology of Dignity: Service Storytelling and Prototypes for a Service Design Tool. **The Design Journal**, v. 22, n. 6, p. 793–812, 2 nov. 2019.

LUPTON, E. **Design Is Storytelling**. First Edition ed. Nova York: Cooper Hewitt, 2017.

MACLEAN, M.; HARVEY, C.; GORDON, J. Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. **International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship**, v. 31, n. 7, p. 747–763, 2013.

MAGER, B.; OERTZEN, A.-S.; VINK, J. Co-creation in Health Services Through Service Design. Em: **Service Design Practices for Healthcare Innovation**. Cham: Springer International Publishing, 2022. p. 497–510.

MANZINI, E. **Design: quando todos fazem design: uma introdução ao design para inovação social**. 1ª edição ed. São Leopoldo-RS: Editora Unisinos, 2017.

MARIC, J. Digital Storytelling in Interdisciplinary and Inter-institutional Collaboration - Lessons from our Youngest. **Cultural Management: Science and Education**, v. 4, n. 1, p. 129–144, 2020.

MATEYISI, N. **A Digital Platform for Social Innovation Through Digital Storytelling**. MSc—Western Cape: University of the Western Cape, 3 mar. 2021.

MULGAN, G. The Process of Social Innovation. **Innovations: Technology, Governance, Globalization**, v. 1, n. 2, p. 145–162, abr. 2006.

PENG, Q.; MATTERNS, J.-B. Enhancing User Experience Design with an Integrated Storytelling Method. Em: MARCUS, A. (Ed.). **Design, User Experience, and Usability: Design Thinking and Methods**. Toronto: Springer, Cham, 2016. v. 9746p. 114–123.

PIREDDA, F.; BERTOLOTTI, E.; VENDITTI, S. Masters of Ceremonies. A design approach to participatory video. **The Design Journal**, v. 20, n. sup1, p. S3340–S3353, 28 jul. 2017.

RABER, C. et al. Emily Carr University Zeitgeist Program. Em: BRANKAERT, R.; IJSSELSTEIJN, W. (Eds.). **Dementia Lab 2019. Making Design Work: Engaging with Dementia in Context. D-Lab 2019. Communications in Computer and Information Science**. Eindhoven: Springer, Cham. , 2019. p. 62–70.

SARANTOU, M.; KUGAPI, O.; HUHMARNIEMI, M. Context mapping for creative tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 86, p. 103064, 1 jan. 2021.

SNYDER, H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. **Journal of Business Research**, v. 104, p. 333–339, 1 nov. 2019.

TAGLIASCO, G. “Graphicizing” Service Design. Em: **Advances in Intelligent Systems and Computing**. [s.l.] Springer, 2020. v. 1140p. 644–652.

TAN, S.-K.; KUNG, S.-F.; LUH, D.-B. A MODEL OF ‘CREATIVE EXPERIENCE’ IN CREATIVE TOURISM. **Annals of Tourism Research**, v. 41, p. 153–174, abr. 2013.

TASSINARI, V.; PIREDDA, F.; BERTOLOTTI, E. Storytelling in design for social innovation and politics: a reading through the lenses of Hannah Arendt. **The Design Journal**, v. 20, n. sup1, p. S3486–S3495, 28 jul. 2017a.

TASSINARI, V.; PIREDDA, F.; BERTOLOTTI, E. Storytelling in design for social innovation and politics: a reading through the lenses of Hannah Arendt. **The Design Journal**, v. 20, n. sup1, p. S3486–S3495, 28 jul. 2017b.

TAYLOR, J. B. Introducing Social Innovation. **The Journal of Applied Behavioral Science**, v. 6, n. 1, p. 69–77, 26 mar. 1970.

ROIG TELO, A.; HOFMAN, V. Y.; PIRES DE SA, F. Cazadores de Historias: **Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes**, v. 19, n. 2, p. 235–260, 1 jul. 2021.

TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews: Guidelines and Examples. **Human Resource Development Review**, v. 4, n. 3, p. 356–367, 24 set. 2005.

TORRACO, R. J. Writing Integrative Literature Reviews. **Human Resource Development Review**, v. 15, n. 4, p. 404–428, 25 dez. 2016.

VAIDYA, G.; KALITA, P. C. Understanding Emotions and their Role in the Design of Products: An Integrative Review. **Archives of Design Research**, v. 34, n. 3, p. 5–21, 31 ago. 2021.

VAN DEN BERG, C.; VERSTER, B. **Co-Creating Social, Digital Innovation to Recognise Agency in Communities: A Learning Intervention**. Conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists 2020. **Anais...**New York, NY, USA: ACM, 14 set. 2020.

VAN NIEKERK, L. et al. Universities as catalysts of social innovation in health systems in low- and middle-income countries: a multi-country case study. **Infectious Diseases of Poverty**, v. 9, n. 1, p. 90, 11 dez. 2020.

VENTER, I. M.; DANIELS, A. D. **Towards Bridging The Digital Divide: The Complexities of The South African Story**. INTED2020 Proceedings. **Anais...IATED**, 24 mar. 2020.

WANG, S.-M. et al. Service Design for Proposing an Innovative Intergenerational Interaction Platform. Em: RAU, P. (Ed.). **Cross-Cultural Design. User Experience of Products, Services, and Intelligent Environments. HCII 2020. Lecture Notes in Computer Science()**. Copenhagen: Springer, Cham, 2020. v. 12192p. 228–244.

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. **Journal of Advanced Nursing**, v. 52, n. 5, p. 546–553, dez. 2005.

WU, J. et al. Applying Storytelling Method into the Flow of User Experience Design to Innovate with Serendipity. A case study on AIDS detection service design among college students. **The Design Journal**, v. 22, n. sup1, p. 1787–1806, 1 abr. 2019.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001