

**STORYTELLING-UL CA STRATEGIE
DE DEZVOLTARE ANTREPRENORIALĂ
STUDIU DE CAZ
ÎN CADRUL PROIECTULUI ERASMUS+
„EMPOWERING YOUTH THROUGH SOFT
AND ENTREPRENEURIAL SKILLS”**

IOANA ADELA CURTA

Universitatea „Lucian Blaga” Sibiu

ioana.curta@ulbsibiu.ro

ORCID 0009-0007-2915-159X

DOI: 10.2478/saec-2025-0017

Title: Storytelling as a Strategy for Entrepreneurial Development. A Case Study within the Erasmus+ Project “Empowering Youth Through Soft and Entrepreneurial Skills”

Abstract: This article explores the role of storytelling as a strategy for entrepreneurial development within the framework of an Erasmus+ project dedicated to young migrants – Empowering Youth Through Soft and Entrepreneurial Skills, implemented through a partnership between the e-Xplorator Association in Romania and Group Moraru/Languages.lu in Luxembourg. Based on the premise that storytelling is not merely a narrative technique, but a powerful educational and branding tool, the research investigates how personal stories, entrepreneurial pitches, and visual identity development contribute to shaping soft and entrepreneurial skills. Using a case study methodology, the article draws on concrete examples from the project’s design thinking, branding, and visual storytelling activities. Results show that storytelling fosters engagement, creativity, and while clarifying the process of building a personal brand and business idea. The article advocates for the integration of storytelling in non-formal entrepreneurial education and provides a framework for replicating the approach in other European contexts.

Keywords: *storytelling; strategy; communication; business; sociological; applications; entrepreneurial; Erasmus; education;*

Introducere

Am ales să cercetez valoarea storytelling-ului în antreprenoriat nu doar din interes academic, ci și din nevoia profund resimțită, în peste două decenii de activitate antreprenorială și de formare a tinerilor. Am considerat storytelling-ul ca o opțiune fundamentală în construirea brandurilor care transmit mesaje relevante și autentice. Astfel, cercetări recente precum Gong & Zhuang, 2024; Lundqvist et al., 2013 confirmă că narațiunea nu este doar o tehnică retorică, ci un instrument strategic de legitimare și diferențiere a brandurilor.

Experiența acumulată în proiectul Erasmus+ dedicat educației antreprenoriale, precum și interacțiunea directă cu zeci de idei de afaceri venite din partea tinerelor migrante, mi-au confirmat un adevăr esențial: povestea face diferența. Într-o piață suprasaturată, unde produsele sunt similare și mesajele abundă, storytelling-ul devine instrumentul prin care o idee capătă identitate, un brand devine memorabil, iar publicul devine atașat de brand și loial. Storytelling-ul este utilizat ca instrument de dezvoltare personală, integrare socială și construire a identității profesionale în contexte multiculturale și educaționale non-formale.

Storytelling-ul este o resursă strategică în antreprenariat. El transformă ideile în identități, legitimează inițiative și creează conexiuni care atrag resurse. Aceasta explică de ce povestea este utilizată în educație ca metodă de predare și în branding ca metodă de promovare.

Acest studiu analizează rolul storytelling-ului în cadrul unui program Erasmus Plus pentru tinere migrante. Cercetarea evidențiază două niveluri complementare: pe de o parte, cele 20 de participante migrante, care prin ateliere de branding și storytelling vizual și-au descoperit competențele, și-au consolidat identitatea profesională și și-au pregătit ideile de afaceri; pe de altă parte, cele 10 femei antreprenor consacrate, ale căror interviuri oferă modele de reziliență și integrare, funcționând ca repere pentru participante.

Proiectul a combinat formarea practică prin portofolii și pitch-uri cu învățarea prin exemple inspiraționale, generând un mecanism bidirecțional de dezvoltare antreprenorială. Rezultatele arată că storytelling-ul nu este doar o tehnică de comunicare, ci un instrument care creează valoare socială și economică și poate fi replicat în educația non-formală la nivel european.

Metodologie

Cercetarea utilizează o metodologie mixtă, cu componentă calitativă și exploratorie, bazată pe analiza narativă și vizuală. Eșantionul cuprinde 20 de participante: femei tinere migrante, cu vârste între 18 și 30 de ani, selectate prin parteneriatul dintre Asociația e-Xplorator (România) și Grup Moraru / Languages.lu (Luxemburg). Criteriile de selecție au inclus statutul de migrant, disponibilitatea de a participa la ateliere non-formale și interesul pentru dezvoltarea competențelor antreprenoriale. Alături de ele sunt 10 antreprenoare consacrate: femei cu experiență relevantă în inițierea și dezvoltarea de afaceri, intervievate pentru a oferi exemple practice de reziliență și integrare. Poveștile lor au fost integrate în partea teoretică a cursului, cu rol de mentorat și modelare.

S-au folosit ca instrumente de cercetare:

- Ateliere de branding personal și storytelling vizual, desfășurate în Luxemburg.
- Portofolii vizuale individuale (logo-uri, postere de brand, prezentări tip pitch).
- Interviuri cu formatorii și mentorii, axate pe experiența în antreprenariat.
- Autoevaluări și reflecții scrise ale participanților.

- Interviu cu cele 10 antreprenoare-mentori, folosite ca resursă educațională.

Datele au fost analizate prin comparația nivelului de claritate narativă și asumare a unei misiuni sociale în branding, înainte și după ateliere. Îmbinarea mai multor surse, portofolii vizuale, interviuri, reflecții scrise, a asigurat validitatea și fiabilitatea rezultatelor. S-a ținut cont de considerente etice, astfel identitățile participantelor au fost anonimizate. Cercetarea a respectat principiile incluziunii, diversității și protecției datelor cu caracter personal.

1. Rezultate așteptate

Se estimează că utilizarea storytelling-ului vizual și narativ conduce la creșterea clarității identității personale și profesionale a tinerelor migrante, la dezvoltarea competențelor de exprimare vizuală, de comunicare și de conștientizare de sine. De asemenea se așteaptă creșterea angajabilității prin elaborarea unui portofoliu personal de brand și exersarea prezentărilor tip pitch. Formarea unui cadru de mentorat prin poveștile antreprenoarelor consacrate, care oferă exemple practice de reziliență și integrare este un alt rezultat anticipat. Se dorește replicarea modelului de atelier în alte contexte Erasmus+, adaptat la nevoile grupurilor țintă.

Aceste rezultate așteptate sunt susținute de studiul lui Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel (2013), care demonstrează că storytelling-ul de brand consolidează valorile percepute și loialitatea consumatorilor, și de analiza lui Rao, Ali & Rubab (2024), care arată că storytelling-ul influențează pozitiv atât dimensiunea cognitivă, cât și cea emoțională a publicului.

2. Fundamente teoretice și narative

Storytelling-ul este recunoscut în marketing și publicitate ca o metodă de comunicare capabilă să creeze memorabilitate, să transmită valori și să genereze implicare emoțională. Studiile arată că narațiunile de brand determină atitudini favorabile și cresc loialitatea consumatorilor.

Este remarcabilă importanța pe care o are digital storytelling-ul ca instrument strategic în construirea percepției de brand și în stimularea comportamentului de adoptare tehnologică. Arora, Kaur și Duggal (2020) subliniază că narațiunile digitale și strategiile de marketing bazate pe conținut emoțional generează încredere și stimulează decizia de cumpărare, mai ales în mediile online dominate de rețele sociale. Aceste constatări susțin ideea că storytelling-ul digital nu doar crește vizibilitatea brandului, ci și facilitează adoptarea tehnologiilor și implicarea consumatorilor în comunități de brand. Autorii propun un cadru teoretic extins ce leagă narațiunea digitală de procesele de legitimitate a brandului, oferind o perspectivă aplicabilă și în educația antreprenorială, unde storytelling-ul poate fi utilizat pentru consolidarea identității și a credibilității proiectelor de afaceri.

Lundqvist, Liljander, Gummerus și van Riel (2013) demonstrează, printr-un studiu empiric pe branduri europene, că storytelling-ul sporește claritatea valorilor

percepute și consolidează relația dintre consumator și brand. Într-o analiză recentă, Rao, Ali și Rubab (2024) arată că storytelling-ul influențează pozitiv atât dimensiunea cognitivă (înțelegere și raționament), cât și cea emoțională (atașament și implicare), ceea ce îl transformă într-un instrument eficient de poziționare strategică.

În antreprenoriat, Key și Duening (2020) propun modelul SES (Strategic Entrepreneurial Storytelling), care subliniază că execuția narativă este decisivă în succesul unui pitch. O poveste bine structurată și livrată corect crește probabilitatea atragerii de resurse financiare, parteneri sau sprijin instituțional. În aceeași logică, Modelul Timmons al antreprenoriatului (Timmons & Spinelli, 2009, pp. 110) evidențiază echilibrul dintre oportunități, resurse și echipă, iar povestea devine mecanismul prin care acest echilibru este făcut inteligibil și persuasiv pentru audiență.

Importanța storytelling-ului este confirmată și la nivelul competențelor transversale necesare în viitor. Raportul Future of Jobs 2023 al World Economic Forum subliniază între primele 10 competențe pentru 2025 gândirea creativă, empatia, ascultarea activă, leadership-ul și influența socială – toate stimulate prin utilizarea narativului în educație și antreprenoriat.

Storytelling ca mecanism de învățare bidirecțională

Un element distinctiv al proiectului Erasmus+ „Empowering Youth Through Soft and Entrepreneurial Skills” este integrarea storytelling-ului ca mecanism de învățare bidirecțională. Procesul a implicat două niveluri complementare: primul format din participantele migrante (20 de femei tinere), care prin ateliere de branding și storytelling vizual și-au construit identitatea profesională, și-au exersat abilitățile de comunicare și și-au conturat ideile de afaceri. Și cel de al doilea format din antreprenoarele de succes (10 femei cu experiență relevantă), care au oferit interviuri despre parcursul lor profesional, dificultăți, resurse de sprijin și soluții de integrare. Aceste povești au fost folosite ca parte a cursului teoretic, oferind modele concrete de reziliență și succes.

Astfel, storytelling-ul nu a funcționat doar ca instrument de auto-definire pentru participante, ci și ca resursă educațională transferată intergenerațional, prin care experiența antreprenorială acumulată a devenit parte din procesul de formare. Acest tip de învățare este susținut de literatura de specialitate. Kolb (1984) descrie în *Experiential Learning* procesul prin care cunoașterea se construiește prin experiență directă și reflecție, iar storytelling-ul se aliniază perfect acestei logici, facilitând învățarea prin exemplu. În aceeași direcție, Neck, Greene și Brush (2014) arată că educația antreprenorială eficientă se bazează pe practici reflexive și narrative, prin care studenții își formulează identitatea profesională și învață să comunice valoarea propriilor inițiative. Această abordare centrată pe experiență consolidează competențele antreprenoriale prin acțiune și storytelling. Totodată, Denning (2005) arată în *The Leader's Guide to Storytelling* că poveștile reale sunt instrumente eficiente de transmitere a cunoștințelor tacite și de modelare a comportamentelor organizaționale. În educația antreprenorială, studiile recente confir-

mă că poveștile mentorilor sprijină în mod direct dezvoltarea competențelor soft și a încrederii în sine la începători (Rae, 2005).

În acest sens, proiectul Erasmus+ demonstrează că storytelling-ul are o dublă funcție: dezvoltă identitatea și competențele celor aflați la început de drum, prin exercițiul propriei narațiuni și transferă cunoaștere și legitimitate prin poveștile antreprenoarelor consacrate, care acționează ca mentori informali și surse de inspirație.

Acest cadru bidirecțional confirmă valoarea storytelling-ului ca metodă educațională și susține recomandarea ca astfel de practici să fie integrate mai amplu în programele internaționale de formare antreprenorială.

Storytelling în contextul educației antreprenoriale internaționale

La nivel internațional, educația antreprenorială este tot mai mult orientată către dezvoltarea competențelor transversale, iar storytelling-ul se dovedește a fi un instrument central în acest proces. Babson College (2024) subliniază că „the world needs entrepreneurs of all kinds who think and act entrepreneurially”, accentuând faptul că antreprenoriatul nu se reduce la inițierea de afaceri, ci include capacitatea de a crea valoare economică și socială în contexte variate.

În același sens, Key și Duening (2020) propun cadrul Strategic Entrepreneurial Storytelling (SES), care arată că execuția narativă joacă un rol decisiv în succesul unui pitch. Ei argumentează că o poveste structurată clar, care combină context, conținut și livrare, sporește probabilitatea de a obține resurse financiare și sprijin din partea ecosistemului. Astfel, storytelling-ul este un instrument esențial de networking și persuasiune în comunicare și în educația antreprenorială.

Dimensiunea educațională a storytelling-ului este discutată și de Neck și Greene (2011), care analizează metodele pedagogice internaționale în antreprenoriat și arată că abordările narrative favorizează gândirea critică, inovația și capacitatea de a opera cu ambiguitatea. Într-o lume globalizată, unde antreprenorii trebuie să gestioneze incertitudinea și diversitatea, povestea devine un cadru prin care experiențele sunt traduse în cunoaștere și valori împărtășite.

Relevanța globală a storytelling-ului este confirmată și de raportul Future of Jobs 2023 al World Economic Forum, care include printre competențele esențiale pentru 2025 creativitatea, empatia, ascultarea activă, leadership-ul și influența socială. Toate aceste abilități sunt cultivate prin utilizarea narativului în educație și în formarea antreprenorială.

În acest context, studiul de caz Erasmus+ analizat aici ilustrează aplicarea practică a acestor principii: participantele migrante au folosit storytelling-ul pentru a-și formula identitatea și pentru a-și prezenta ideile de afaceri, iar antreprenoarele consacrate și-au transformat poveștile de viață în resurse educaționale. Astfel, rezultatele proiectului confirmă utilitatea cadrului internațional și arată că storytelling-ul poate fi integrat cu succes în educația antreprenorială non-formală la nivel european.

Validarea teoriei prin exemple practice din proiect

Pentru a ilustra modul în care narațiunea personală a contribuit la integrarea și dezvoltarea tinerelor migrate expun câteva exemple relevante, concrete, documentate din cadrul proiectului. O tânără migrantă a explicat că, prin exercițiile narative, „a reușit să își extindă rețeaua profesională și să descopere oportunități de finanțare europeană pentru proiectele sale cu impact social”. Povestea personală a devenit punct de plecare pentru inițierea unei organizații non-profit cu rol de sprijin pentru comunitățile mediteraneene din Luxemburg (Luxembourg Times, 2025).

O altă participantă, venită dintr-o zonă de conflict, a mărturisit că „nu a fost doar despre învățare, ci și despre a simți că faci parte dintr-o comunitate activă, care îți împărtășește valorile și aspirațiile”. Împărtășirea propriei povești a contribuit la creșterea încrederii și la transferul experienței profesionale în proiecte sociale dedicate familiilor vulnerabile (Luxembourg Times, 2025).

De asemenea, o participantă din Asia a subliniat că „legăturile construite prin proiect m-au ajutat să întâlnesc oameni extraordinari și mi-au deschis uși pentru viitoarea carieră”. Înțelegând poveștile altora și exprimându-și propria narațiune, ea a dobândit „curajul de a-și construi o identitate și încredere în propriile obiective” (Luxembourg Times, 2025).

În fine, o altă tânără a remarcat că „într-o singură sală se întâlneau zece persoane cu fundaluri complet diferite, dar fiecare reușea să se integreze și să numească Luxemburgul acasă”. Povestea împărtășită a devenit astfel element de legătură între diversitate și coeziune socială (Luxembourg Times, 2025).

Aceste exemple arată că storytelling-ul nu s-a limitat la transmiterea de cunoștințe, ci a funcționat ca mecanism de integrare comunitară, de afirmare profesională și de construire a unei identități colective într-un mediu multicultural. În acest fel, narațiunea personală a devenit un instrument practic de dezvoltare individuală și socială, confirmând valoarea sa educațională și antreprenorială în context internațional.

Concluzii

Rezultatele studiului confirmă că storytelling-ul este mai mult decât o tehnică narativă: el funcționează ca strategie educațională, antreprenorială și de comunicare, cu impact direct asupra identității și integrării profesionale. Pentru tinerele migrante, povestea a fost un cadru de clarificare a sinelui și de formulare a unor inițiative de afaceri credibile. Atelierele, portofoliile vizuale și exercițiile de pitch au consolidat competențele de comunicare și au permis articularea unui brand personal recognoscibil. În același timp, interviurile cu antreprenoarele consacrate au demonstrat valoarea storytelling-ului ca mecanism de învățare bidirecțională. Poveștile lor au acționat ca repere de reziliență și succes, transferând experiență și legitimitate către participante.

Integrarea acestor rezultate la nivel internațional aduce coerență teoretică: Modelul Timmons (2009) arată că povestea este mediatorul dintre oportunitate,

resurse și echipă; cadrul SES (Key & Duening, 2020) evidențiază importanța execuției narative în pitch; iar raportul WEF (2023) confirmă că empatia, creativitatea și influența socială – competențe activate prin storytelling – sunt decisive pentru viitorul pieței muncii.

Din perspectiva științelor comunicării, cercetarea arată că storytelling-ul are dublă funcție: de branding (prin care identitatea personală și organizațională este definită și comunicată coerent) și de publicitate (prin care mesajul devine vizibil, memorabil și capabil să atragă atenția și resursele publicului).

Povestea transformă experiența individuală în capital social și economic și funcționează ca liant între educație, antreprenoriat și comunicare strategică. În acest sens, storytelling-ul nu doar sprijină construcția de branduri, ci și fundamentează o pedagogie a comunicării care poate fi replicată pe scară largă în educația antreprenorială europeană.

Bibliografie / Bibliography:

Arora, R., Kaur, J., & Duggal, V. (2020). *To study the impact of social media marketing on the buying behavior of the millennial parents*. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, 16(6), 57–95.

Babson College. (2024). Entrepreneurship Education Vision Statement. Babson College.

Denning, S. (2005). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass.

Dogra, N., & Kaushal, S. (2023). *Exploring the mediating impact of digital storytelling elements through the UTAUT model on consumer behavioral intention and perceived brand image*. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103543. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103543>

Gong, Z., & Zhuang, J. (2024). *The moderating role of entrepreneurial narrative in the impact of environmental regulation on migrant workers' entrepreneurial legitimacy from a green entrepreneurship perspective*. Sustainability, 16(15), 6520. <https://doi.org/10.3390/su16156520>

Kaur, J. (2024). *Impact of Digital Storytelling on Improving Brand Image Among Consumers*. Journal of Promotion Management. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2403760>

Key, T. M., & Duening, T. N. (2020). *Strategic Entrepreneurial Storytelling: An applied framework for better pitches*. Contemporary Management Research, 16(4), 279–300. <https://doi.org/10.7903/cmr.19684>

Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice-Hall.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience*. Journal of Brand Management, 20, 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Neck, H. M., Greene, P. G., & Brush, C. G. (2014). *Teaching entrepreneurship: A practice-based approach*. Edward Elgar Publishing.

Rae, D. (2005). *Entrepreneurial learning: A narrative-based conceptual model*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 12(3), 323–335.

Rao, U., Ali, M., & Rubab, S. (2024). *Unveiling the power of storytelling: A comparative analysis of consumer vs. brand narratives in shaping favorable attitude toward brands through emotions and cognition*. International Journal of Management Research and Emerging Sciences, 14(3), 23–43. <https://doi.org/10.56536/ijmres.v14i3.609>

Rao, S. (2025, September 21). *From Taiwan to Ukraine: Erasmus+ empowers migrant women in Luxembourg*. Luxembourg Times. <https://www.luxtimes.lu>

Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2009). *New Venture Creation 8th ed.: Entrepreneurship for the 21st Century*. Ediția 2009, McGraw-Hill.

World Economic Forum. (2023). *Future of Jobs Report 2023*, Geneva, WEF.