



**O PODER DO STORYTELLING NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO:
CONVERGÊNCIA ENTRE MARKETING E GESTÃO PARA A CONSTRUÇÃO DE
MARCAS DE ALTO IMPACTO**

Amanda Cristina Mariano dos SANTOS
Jacqueline Pereira dos SANTOS

RESUMO: Em um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, o storytelling tem se destacado como uma estratégia essencial para a construção de marcas autênticas e relevantes. Mais do que uma técnica de comunicação, trata-se de uma ferramenta capaz de criar conexões emocionais, fortalecer a identidade empresarial e alinhar os objetivos organizacionais ao planejamento estratégico. Este artigo tem como objetivo analisar de que maneira o storytelling pode ser integrado ao planejamento estratégico das organizações, promovendo marcas mais autênticas, competitivas e de alto impacto no mercado. A pesquisa foi desenvolvida por meio de revisão bibliográfica e análise de dois casos reais, Boca Rosa Beauty e a Carmed que permitem compreender como narrativas bem estruturadas contribuem para mobilizar públicos internos e externos, aumentar a competitividade e impulsionar resultados sustentáveis. Conclui-se que a integração do *storytelling* ao planejamento estratégico constitui um caminho relevante para as organizações contemporâneas, ao articular gestão, marketing e relacionamento com o público. Tal união, torna-se um diferencial competitivo, para a promoção de marcas mais autênticas, competitivas e de alto impacto no mercado. As trajetórias das organizações - Boca Rosa Beauty e da Carmed - demonstram que narrativas autênticas fortalecem vínculos, geram pertencimento e ampliam o engajamento dos consumidores.

Palavras-chave: Storytelling; Planejamento Estratégico; Marketing; Gestão de Marcas; Conexão Emocional.

INTRODUÇÃO

No cenário atual, marcado pela intensa competitividade entre as organizações, encontrar maneiras de se destacar no mercado tornou-se um grande desafio. Estratégias que visam criar conexões com o público têm ganhado destaque para a ascensão das empresas. Nesse contexto, o

storytelling — ou a arte de contar histórias — vem ganhando espaço como uma estratégia poderosa para criar conexões emocionais mais fortes com o público.

Contribuindo com esta perspectiva, Castro (2013), explica que *story* refere-se a uma história, fato ou ocorrido, enquanto *telling* significa o ato de reproduzir, contar ou transmitir histórias por meio de imagens ou outros recursos que ajudem a manter o interesse dos expectadores. Dessa forma, para que o *storytelling* efetivamente aconteça, necessita de conexão e sequência lógica entre as ideias que integram a narrativa, para que a história contada não se dilua em informações sem apelo emocional ou capacidade de transmitir sua mensagem, perdendo o sentido de sua essência mercadológica.

Diante do exposto percebe-se que o *storytelling* assume um papel estratégico dentro do marketing moderno, deixando de ser apenas uma simples ferramenta de comunicação, passando a exercer papel estratégico nas organizações. Hofstede (2010) ressalta que compreender os valores culturais de diferentes públicos é essencial para que as histórias corporativas ressoem de maneira eficaz, considerando os aspectos sociais e simbólicos que envolvem a comunicação empresarial. Corroborando com esta ideia, Fog *et al.* (2010), declara que o *storytelling* é capaz de construir uma ponte entre a marca e o consumidor, por meio de narrativas que engajam, inspiram e humanizam a comunicação corporativa. Essa aproximação faz com que o comunicador e o ouvinte criem um elo de intimidade, juntamente de um sentimento coletivo de pertencimento.

Trazendo essas afirmações para o campo da gestão estratégica, percebemos que as histórias, quando bem contadas, conseguem fortalecer, direcionar e impulsionar o cliente interno das empresas. Além de que, os objetivos institucionais são reforçados, a comunicação da marca melhora e a gestão das crises ficam mais eficazes.

Contudo, muitas organizações ainda utilizam o *storytelling* de forma desarticulada ou superficial, sem integrá-lo de maneira estratégica às suas ações de branding e posicionamento. Esse desalinhamento pode comprometer a imagem da marca, gerar desconexão com o público e impactar negativamente os resultados a longo prazo (Sachs, 2012).

Dessa forma, em um mercado altamente competitivo e em constante transformação, as marcas têm buscado organizar e comunicar sua própria história, visando construir uma presença memorável e significativa. O *storytelling*, portanto, surge como uma estratégia essencial para fortalecer esse posicionamento no mercado e gerar identificação com os valores do público contemporâneo.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo analisar de que maneira o *storytelling* pode ser alinhado ao planejamento estratégico das organizações, promovendo marcas mais autênticas, competitivas e de alto impacto no mercado.

1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO *STORYTELLING* NO MARKETING

O ato de contar histórias acompanha a humanidade desde os primórdios, sendo essencial para transmitir valores, normas e princípios de geração em geração. Entretanto, somente em meados dos anos 90 que ela surge como ferramenta no ambiente organizacional. Confirmando esta definição, Mcsill (2013, p.31) descreve que o “*Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais.

Um dos principais responsáveis por essa consolidação foi Steve Denning, ex-diretor de Gestão do Conhecimento do Banco Mundial, que identificou o potencial do *storytelling* ao utilizar narrativas para engajar colaboradores e promover mudanças institucionais. Sua experiência, amplamente documentada em obras como *The Leader’s Guide to Storytelling* (2005), evidencia como histórias bem construídas podem ser mais eficazes do que o uso exclusivo de dados ou relatórios para inspirar ações e mudanças dentro das empresas.

É fundamental que haja uma conexão lógica entre os elementos que compõem a narrativa, a fim de garantir clareza e impacto.

Alguns elementos são essenciais na construção de uma narrativa de marca eficaz: (1) a história da marca expressa em palavras e metáforas; (2) a jornada dos consumidores; (3) a linguagem visual e verbal utilizada; (4) o modo como a narrativa é contada; e (5) o papel que a marca desempenha na vida das pessoas. (Kotler e Keller, 2019).

No marketing o *storytelling* ganha importância por sua capacidade de humanizar a marca, tornando-a mais próxima e emocionalmente acessível ao consumidor, de modo que mantém o público interessado, sem o sobrecarregar com informações irrelevantes. A narrativa não apenas informa, mas cria significado, que por sua vez influencia diretamente na tomada de decisão de compra. Dessa forma, Domingos (2009) destaca que, o *storytelling* age como uma negociação constante entre o que é apresentado dentro da narrativa e o leitor/ouvinte.

Além disso, ainda que as marcas determinem sua identidade, é o público quem atribui sentido a ela, ou seja, o significado percebido pelo consumidor orienta seu comportamento, onde é

sujeito à interpretação individual, portanto, o *storytelling* reforça a estratégia de identificação com o público, especialmente quando as histórias são baseadas em fatos, despertando empatia e engajamento (Batey, 2010). O autor Domingos, (2009, p.8). contribui com a definição e proposta dos recursos narrativos:

Narrar-se é criar a ilusão no narrador de que o mesmo se tornou uma personagem protagonista arquetípica, em geral eufórica, do texto, então, narrado. Como não há narrativa que não seja seleção de fatos vividos por personagens em um determinado tempo e espaço, o ato de narrar é inevitavelmente um ato de deslocamento e de negociações entre a consciência e a inconsciência, gerando significadas formas de ser e estar do mundo. É uma forma de se mostrar e esconder-se, ao mesmo tempo. É o ponto de vista que determina a sequencialidade das ações narradas em que o narrador seleciona da vida o que ele deseja narrar. Portanto, não há jamais na narrativa um eu puro; ele sempre será um ser humano que traz em si não só os primórdios de sua existência, como os adaptam às novas maneiras de narrar a vida.

Empresas que mantêm apenas um relacionamento superficial com o público tendem à obsolescência, especialmente diante das mudanças nos comportamentos e expectativas dos consumidores. Contribuindo com esse olhar, Xavier (2015) salienta que além de atributos funcionais como preço, ingredientes ou praticidade, as marcas precisam transmitir significado para gerar valor.

Assim, no marketing o:

Storytelling, além de ser considerado como ferramenta, oferece a possibilidade de a história ser trabalhada de forma transmídia que, de forma sucinta, significa contar histórias por meio de diversas mídias, mostrando o que o produto, serviço ou empresa significam” (Brito; Saraiva, 2022, p. 240).

Essa perspectiva acaba reforçando que o *storytelling* pode ser entendido como um recurso para além de comunicação, mas como um mecanismo estratégico capaz de dar coerência e continuidade às narrativas da marca em diferentes pontos de contato com o público.

Ao se desdobrar em diversas plataformas, a história não apenas amplia o alcance da mensagem, mas também constrói experiências imersivas, que integram valores e significados associados à organização. Dessa forma, o *storytelling* atua como um elo entre o planejamento estratégico e a execução das ações de marketing, pois traduz os objetivos empresariais em narrativas envolventes que fortalecem a identidade da marca, aumentam o engajamento e consolidam o posicionamento competitivo da organização no mercado. Visando demonstrar a relevância entre planejamento estratégico e a execução das ações de marketing por meio do *storytelling*, descreve-se o tópico abaixo.

2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO MARKETING

O planejamento estratégico é um processo essencial no Marketing, visto que orienta e direciona as organizações a implementar ações que possibilitam alcançar seus objetivos de longo prazo. Além disso, esse planejamento não só estabelece o que deve ser feito, mas determina também como devem ser realizadas essas ações. Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. Ou seja, se faz necessário planejamento para diagnósticos de ambiente, para que então as empresas formulem boas estratégias para alocar seus recursos e garantir o crescimento e competitividade no mercado.

As estratégias empresariais apesar de serem relacionadas diretamente ao nível institucional da empresa, o processo de descentralização do planejamento estratégico faz com que ocorra uma comunicação aberta com todos os outros departamentos da organização e, nesse formato a possibilidade de obter respostas e até mesmo em conclusões mais alinhadas com as necessidades e realidade empresarial. Contribuindo com esta iniciativa, Chiavenato (2022, p.282) afirma que, “[...]toda a organização deve ser envolvida no planejamento estratégico: todos os seus níveis, recursos, potencialidades e habilidades, para obter o efeito holístico e de sinergia na interação de todos estes aspectos”.

Assim, compreende-se que envolver todos os departamentos no processo do planejamento estratégico fortalece não apenas a execução das metas, mas também contribui com o alcance de soluções mais integradas com a identidade organizacional, logo que, a integração favorece o engajamento interno e consequentemente ao alcance resultados mais colaborativos e harmoniosos.

Diferentes modelos e frameworks estratégicos podem ser utilizados para análise e formulação dos objetivos de cada organização, entre eles a análise de SWOT e Matriz BCG.

A análise de SWOT, conhecida como Matriz FOFA (Forças, Ameaças, Fraquezas e Oportunidades), tem como objetivo identificar a situação atual da organização frente ao ambiente externo e interno. Segundo Kotler e Keller (2019), essa análise possibilita o reconhecimento das competências centrais de uma empresa, possibilitando a melhora dos aspectos internos deficientes, antecipando riscos e tornando conscientes as tendências de mercado favoráveis para crescimento.

Já a Matriz BCG, contribui com a análise e organização dos produtos ou unidades de negócio de acordo com sua participação no mercado e a taxa de crescimento do setor. Contudo para utilizar a ferramenta da melhor forma, é importante pensar não só no mercado e na concorrência, mas também nas capacidades internas da empresa (Chiavenato, 2014).

Assim como essas ferramentas citadas oferecem subsídios estruturados para as empresas, o *storytelling* surge como uma ferramenta estratégica complementar no planejamento estratégico para o marketing. Enquanto os frameworks tradicionais ajudam a definir “o que” e “onde” agir; o *storytelling* contribui para o “como” comunicar e engajar, transformando os objetivos e estratégias em narrativas capazes de mobilizar públicos internos e externos.

Contar histórias consistentes e alinhadas ao posicionamento da marca pode fortalecer a conexão emocional com clientes e colaboradores, facilitando a implementação do planejamento estratégico e aumentando o impacto das ações de marketing.

3. METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa qualitativa e exploratória, feita a partir de revisão bibliográfica e análise de casos reais. A abordagem qualitativa foi escolhida porque permite entender a fundo como o *storytelling* impacta as pessoas e as marcas, indo além de números e estatísticas, completando esta perspectiva, Minayo (2001, p. 21) declara que:

[...] a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo ao espaço mais profundo das relações e processos. Traz por vantagem ser um estudo eficaz com nuances da vida e comportamento humano social[...].

Dessa forma, por meio da pesquisa qualitativa, busca-se alcançar a proposta deste estudo no que se refere ao alinhamento do *storytelling* ao planejamento estratégico na promoção de marcas mais autênticas, competitivas e de alto impacto no mercado.

Quanto a ser exploratória, Gil (2010), define que este tipo de pesquisa contribui para a familiarização do tema estudado, permitindo levantar ideias e compreender diferentes pontos de vista. Contribuindo com este olhar, Mattar (2001, p. 34) complementa que: “os métodos de pesquisa exploratória são amplamente utilizados e flexíveis. Os métodos utilizados incluem:

pesquisas de fontes secundárias, pesquisas empíricas, estudos de caso seletivos e observações informais.”

Para complementação do estudo, será utilizada a pesquisa bibliográfica, que consiste em levantar e estudar materiais já publicados sobre o assunto, onde Lakatos e Marconi (2010), definem que este tipo de pesquisa é essencial para formar uma base teórica sólida e para relacionar o tema estudado com o que outros autores já discutiram, isto é, esta desempenha um papel relevante frente a pesquisa exploratória, pois é um processo de busca e análise de fontes de informação relevantes, como livros, artigos científicos, teses, relatórios técnicos, periódicos acadêmicos e outras publicações acadêmicas, relacionadas ao tema de pesquisa em questão. (Lösch, *et al.*, 2023). Para tanto, foram utilizados no estudo, alguns autores da área de marketing e gestão, como Kotler e Keller (2019), Denning (2005), Fog *et al.* (2010) e Sachs (2012).

Além disso, foi feita a análise de casos, que, segundo Yin (2015), que é um método que contribui para a compreensão de situações reais de maneira pormenorizada. Assim, para este estudo, foram escolhidos dois exemplos a serem trabalhados: a marca Boca Rosa Beauty e a Carmed; ambos evidenciam como o *storytelling* pode contribuir para o fortalecimento da identidade das marcas, criar conexão e alinhamento com o público-alvo desejado e gerar resultados significativos.

Assim, a metodologia abordada combinou o estudo de autores da área com a análise de exemplos reais, o que vislumbra a concepção teórica e a aplicação prática do tema.

4. CONVERGÊNCIA ENTRE *STORYTELLING* E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.

No cenário de mercado atual, em que fica cada vez mais difícil diferenciar produtos e serviços, é a capacidade de uma marca de contar sua história de forma envolvente e estratégica que a torna altamente competitiva. A convergência entre *storytelling* e planejamento estratégico não serve apenas como uma técnica de comunicação, mas torna-se uma abordagem fundamental para construir e sustentar a identidade de uma marca. Como afirma Denning (2005), histórias bem construídas são mais eficazes do que dados brutos, e são usadas para inspirar ações e promover mudanças.

O *storytelling*, quando integrado ao planejamento estratégico, ultrapassa a mera comunicação de informações; ele se torna um veículo para a transmissão de propósito e valores.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam que, no Marketing 4.0, os consumidores buscam marcas que expressem propósito, ética e responsabilidade social. Nesse contexto, a narrativa estratégica permite que a empresa articule o seu "porquê" de forma autêntica, criando uma reflexão emocional que vai além das características funcionais do produto. "As histórias são a maneira mais poderosa de colocar ideias no mundo hoje", observa Robert McKee (2003, p. 9), um renomado roteirista e consultor de *storytelling*, destacando a capacidade própria das narrativas de capturar a atenção e influenciar percepções.

Uma boa história, por sua natureza memorável, facilita a comunicação e a internalização da estratégia, auxiliando diretamente na sua execução (Palacios; Terenzzo, 2018). Por exemplo, ao invés de apenas ressaltar números e metas, uma empresa pode contar a “história” do seu mercado, de seus clientes e de como pretende crescer e superar obstáculos, criando um roteiro que inspira e guia as ações diárias dos seus clientes internos. Quando direcionado para o contexto externo, esse recurso narrativo pode ser explorado em plataformas como o Instagram, aproximando a marca do público por meio de interações diretas e atribuindo voz e personalidade ao produto ou serviço oferecido. Nesse sentido, Palacios e Terenzzo (2016) destacam que “*storytelling* é uma simulação de uma realidade. Ao cativar a atenção, a narrativa provoca uma imersão ao nível sensorial. Por ter uma estrutura aberta e simbólica, de conteúdos interpretáveis, é muito fácil para uma pessoa encaixar-se em uma história. Este processo é chamado de ‘projeção’. A pessoa que está atenta se projeta dentro de um personagem [...] quando algo é muito importante para o protagonista, passa a ser muito importante para quem está atento.”

Em resumo, o *storytelling* no planejamento estratégico transforma informações e metas em histórias significativas, que são capazes de engajar tanto colaboradores quanto consumidores. É essa união entre narrativa e estratégia que permite criar experiências memoráveis e fortalecer a identidade da marca.

5. CASES REAIS DE SUCESSO

A teoria torna-se ainda mais relevante quando encontra respaldo em análise de casos, mais conhecidos como cases reais na área mercadológica. Assim, para exemplificar como o *storytelling* é uma ferramenta poderosa na construção de marcas de alto impacto, serão apresentadas, a seguir,

duas organizações que utilizaram da estratégia narrativa – *storytelling* – para alcançar destaque no mercado.

5.1 A Empresa Boca Rosa Beauty

A empresa Boca Rosa Beauty, marca de cosméticos da influenciadora Bianca Andrade, construiu uma narrativa a partir da superação da pobreza e qualidade de produtos. A empresária transformou sua história de vida em uma parte fundamental da sua identidade digital e em seguida, no elemento central de sua marca (Boca Rosa, 2019). Contextualizando o *storytelling* no contexto da “Boca Rosa”, adotou-se esse codinome por utilizar batom rosa desde a infância, e o adotou ao seu canal no YouTube. Sua história desde a Maré - Rio de Janeiro (RJ) é vista como superação e exemplo para muitas mulheres, que acabam se aproximando de suas narrativas e se inspirando, devendo ao seu exemplo utilizado. Em um vídeo, Bianca reforçou a eficácia de utilizar o *storytelling* como estratégia:

Storytelling é uma excelente ferramenta para gerar antecipação. Não é à toa que as plataformas de streaming são tão populares – as pessoas adoram se conectar com histórias. Quando eu entendi isso, comecei a aplicar nas minhas marcas. Criar essas narrativas permite que o público participe de cada projeto junto com você (Nascimento, 2025, p. 12).

A campanha da empresária mostra como o *storytelling* pode ser utilizado como uma ferramenta para fortalecer a marca, neste caso a – Boca Rosa Beauty –, pois associou cada batom a um dia da semana, o processo de compra deixa de ser apenas uma transação e transforma-se em uma experiência envolvente, em formato de narrativa. Dessa forma, o público não adquire apenas um produto, mas passa a acompanhar uma história contínua, o que aumenta o engajamento, a expectativa e o vínculo emocional com a empresa.

O lançamento da linha de batons Bia Todo Dia, ganhou vida no feed do Instagram por meio dos criativos — elementos visuais e textuais utilizados em anúncios e publicações — pois, foi capaz de transformar o conteúdo da linha de batons, em uma experiência visual envolvente por meio da própria empresária e influenciadora Bianca de Andrade como protagonista e inspiração.

A estratégia do *storytelling* uniu a demonstração dos produtos de maquiagem como parte de um processo diário e rotineiro necessário para a autoestima e, empoderamento da mulher. O design visual e a coerência da comunicação reforçam os valores de **proximidade, versatilidade e**

autenticidade, essenciais para manter a identificação com o público jovem e conectado digitalmente. nesse caso, demonstrar o batom, cada elemento visual e textual demonstrado por meio do *storytelling*, construiu uma narrativa que refletiu diferentes personalidades, tornando a experiência do consumidor única e cativante.

FIGURA 1 – *Storytelling* do lançamento da linha de batons Bia Todo Dia.



Fonte: Instagram (2024).

Em 2020 Bianca participa de um reality show de sucesso no Brasil e triplica as vendas de suas maquiagens. Ao unir seu poder de influência aos produtos de qualidade, o cotidiano e sua história, fez do programa uma grande vitrine de promoção da marca. A estratégia utilizada pela empresária demonstra que histórias autênticas revelam o lado humano das marcas, acabam por ter maior capacidade de gerar identificação e criar vínculos emocionais com o público (Fog *et al.*, 2010).

O programa de televisão por ser monitorado por câmeras durante um período de 24h, demonstra a face humana de todos os participantes e, por consequência o da empresária. Nessa situação, os desafios e conquistas possibilitou a identificação e conexão emocional de Bianca Andrade junto aos telespectadores.

No decorrer do programa Bianca Andrade protagonizou um momento de choro e sua maquiagem ficou intacta (Figura 2), a narrativa ao telespectador atinge diversas camadas, desde a comoção e empatia até a surpresa do rosto sem nenhum borrado, despertando o desejo de compra, a um produto que é resistente às lágrimas.

Algumas das diversas outras estratégias utilizadas por Bianca no programa foi a conexão com sua marca, de modo que seus momentos de produzir e maquiar geralmente o fazia em ambientes abertos, onde os outros participantes passavam e comentavam sobre sua maquiagem. Dessa forma Bianca expunha seus produtos, como as características dos produtos, bem como testando-os em outros colegas; isso também contribuiu para sua consolidação inicial orgânica no mercado. Na sequência está a imagem do momento de choro onde sua maquiagem ficou intacta.

FIGURA 2: Bianca no BBB — maquiagem resistente ao choro.



Fonte: Reprodução / TV Globo (2020).

Por fim, diversos conteúdos foram previamente gravados pela empresária utilizando seus próprios produtos, os quais passaram a ser exibidos de forma estratégica por ela, durante sua participação no programa ao vivo. Dessa forma, em determinados dias da semana, Bianca Andrade aparecia no reality utilizando roupas, acessórios e maquiagens da marca Boca Rosa Beauty, ao mesmo tempo em que publicavam em suas redes sociais, imagens e vídeos com os mesmos itens (figura 3). Para afirmar esta estratégia destaca-se que o:

[...] *Storytelling* é uma simulação de uma realidade. Ao cativar a atenção a narrativa provoca uma imersão ao nível sensorial. Por ter uma estrutura aberta e simbólica, de conteúdos interpretáveis, é muito fácil para uma pessoa encaixar-se em uma

história. Este processo é chamado de “projeção. A pessoa que está atenta, se projeta dentro de um personagem [...] quando algo é muito importante para o protagonista, passa a ser muito importante para quem está atento (Palacio; Terenzzo, 2016, p. 103).

Assim, a estratégia utilizada pela Boca Rosa Beauty criou uma narrativa contínua, e despertou expectativa no público, que acompanhava não apenas sua trajetória no programa, mas também os lançamentos de sua marca por meio de diversas divulgações nas redes de maneira consecutiva.

FIGURA 3: Bianca Andrade entre telas: *Reality Show* (à esquerda) e rede social Instagram (à direita).



Fonte: Google Imagens (2025)

Quanto aos aspectos financeiros, a estratégia de *storytelling* pode ser considerada como uma das responsáveis pela alavancagem de suas vendas, e consequentemente de seu faturamento, onde a revista Marie Claire (2020), por meio de entrevista com Boca Rosa, a empresária declarou que, por meio de sua conta no Instagram, onde possui mais de 9,8 milhões de seguidores, a Boca Rosa Beauty cresceu três vezes mais, durante o tempo em que estava no *reality show*, confinada.

Em 2022, a Abisa (2023), destaca que a Boca Rosa Beauty faturou R\$ 180 milhões, crescimento que foi alcançado desde 2018. Para consolidar o seu sucesso na área de gestão, a youtuber, influenciadora digital e empresária Bianca Andrade da Silva, já está entre as 20 mulheres de maior sucesso do Brasil, de acordo com a Forbes. Ela também é a dona de uma das histórias de sucesso mais incríveis de empreendedorismo feminino do país.

5.2 A Empresa Cimed - Carmed

O Grupo Cimed faz parte de uma das maiores indústrias farmacêuticas do Brasil. Produzindo medicamentos, cosméticos e suplementos, com o propósito de dar mais saúde e qualidade de vida aos seus clientes. A Carmed faz parte de uma linha de hidratantes labiais que busca hidratar, proteger e até restaurar os lábios, agindo na prevenção de ressecamento e rachaduras. A linha oferece diversas opções com diferentes aromas e sabores, com efeito de cor ou brilho, sendo utilizado por sua praticidade no uso diário. (Cimed, 2024)

O hidratante labial Carmed teve seu lançamento em 2017, como um hidratante labial clássico. Contudo, foi a partir de 2022, com a implementação de novas estratégias com parcerias de sucesso, como Fini, Barbie e Coca-Cola, bem como da utilização de narrativas, a marca tornou-se popular, com ênfase no público jovem. Dessa forma, a Cimed se destacou, por ultrapassar o mercado tradicional, deixou de vender a funcionalidade de um hidratante labial, passando a replicar uma experiência sensorial, onde os produtos exalam gosto, sabor, cheiro e textura diferenciadas, criando vínculo emocional com os consumidores. (Cimed, 2024)

Esse movimento fortaleceu o desenvolvimento de uma ampla comunidade de fãs engajados. Como afirma o diretor de Criação e Branding da Cimed, Erich Shibata, “marketing deixou de ser convencer. É sobre pertencer” (Shibata, 2025).

Dessa forma, a Carmed utilizou o *storytelling* colaborativo como diferencial competitivo, pois relacionou ao seu produto, marcas fortes ao público, o que transformou um produto relativamente simples, os seus hidratantes labiais, em produtos desejados, carregados de significado e diversão, atenuando todas as idades. Essa narrativa gera engajamento, viralização e fortalece uma comunidade fiel de consumidores, consolidando a marca não apenas no mercado de beleza, mas também no universo cultural e afetivo do público jovem. Veja na figura 4, as imagens dos hidratantes labiais, construídos com a parceria de grandes marcas.

Figura 4: Carmed - Fini nos sabores bananas e dentaduras.

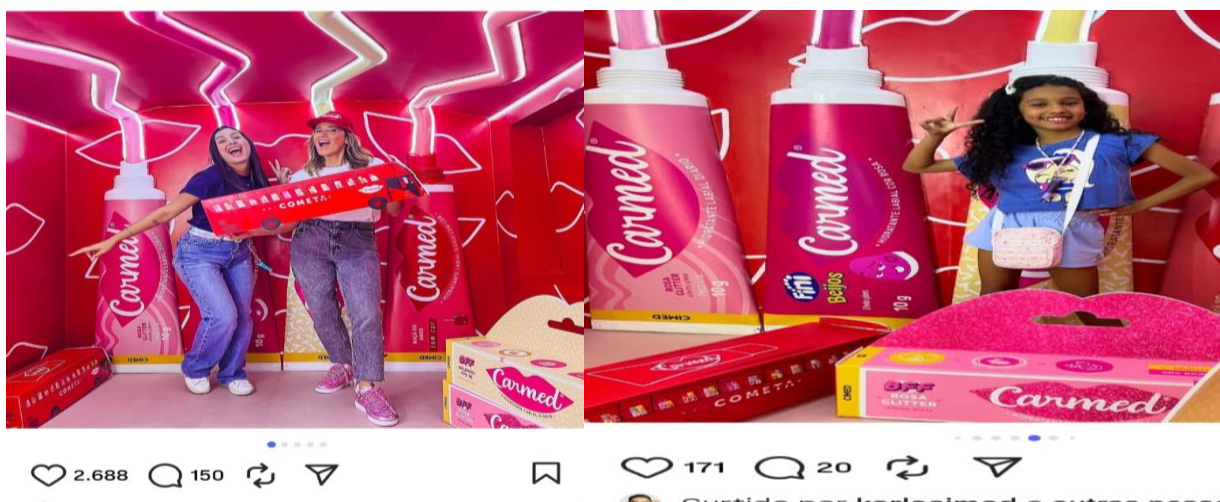


Fonte: Instagram (2023).

Além disso, o *storytelling* quando integrado aos diferentes canais de comunicação, como as mídias sociais, campanhas publicitárias e ações de *branding*, consegue amplificar o impacto da mensagem e alcançar um público mais amplo de forma consistente.

Esse efeito pode ser observado na parceria entre Carmed e Viação Cometa, que uniu a ativação física com ônibus imersivo e experiências presenciais, junto de estratégias digitais, em que todo ambiente visual do ônibus gerava um estímulo ao compartilhamento digital dos consumidores nas redes sociais. (Cimed, 2024)

Figura 5: Vice-presidente da Cimed (lado esquerdo) e interação do Público (lado direito) - Ação Carmed com Cometa na Estrada.



Fonte: Instagram (2024).

Com essa ação de marketing a Carmed conseguiu criar um espaço em que a visitante além de achar bonito, sente a necessidade de contar para alguém depois, passando de fã da marca para divulgadora. Dessa forma, é possível atestar que:

O marketing associado ao storytelling vai além do simples ato de convencer e persuadir o consumidor. Ele possuiu o poder de criar um vínculo, fascínio e sentimento de desejo que vai além do simples ato de possuir algo, estando ligado mais fortemente ao conceito de pertencer/participar de algo. Uma marca que não está apenas estimulando o consumo, mas criando uma experiência na qual o consumidor se identifica e sente-se inclinado a participar, vemos o real benefício e as oportunidades a serem exploradas pela empresa evidenciando que o storytelling foi bem implementado. (Santos, 2016, p. 17).

Além disso, é possível notar a proximidade e linguagem própria que a Carmed construiu com seus consumidores, apelidados de “*besties*” e “*Carmedlovers*”, eles passam a fazer parte de um grupo afetivo. Essa abordagem estabelece uma conexão direta com a lógica das redes sociais, que valorizam o pertencimento e a afetividade (Santos; Monteiro, 2020).

Figura 6: Carmed - Storytelling Colaborativo.



Fonte: Instagram (2024).

A campanha exposta na figura 7 demonstra como a Carmed utilizou as redes sociais para reforçar a estratégia de *storytelling* colaborativo, convidando consumidores(as), apelidados(as) de “*besties*”, a criarem sua própria versão do produto. Com essa ação estratégica, possibilitou o fortalecimento da marca, instigando a sensação de pertencimento desses consumidores à marca, ao mesmo tempo que estimulava interações espontâneas com o *post* e potencializava o engajamento digital. Como resultado, as “*besties*” tornam-se cocriadoras de experiências e divulgadoras da marca, ampliando o alcance e a efetividade das ações de marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo que teve como objetivo analisar de que maneira o *storytelling* pode ser alinhado ao planejamento estratégico das organizações, promovendo marcas mais autênticas, competitivas e de alto impacto no mercado. Dentre esta proposta, o estudo pode evidenciar que o *storytelling*, quando usado de forma integrada ao planejamento estratégico, vai além de apenas contar histórias ou divulgar produtos para as empresas. Torna-se uma ferramenta relevante para contribuir com a formação da identidade da marca, pois, cria conexões emocionais com o público tornando-se um diferencial competitivo para as organizações atuais.

Com isso, as empresas passam a lembradas de maneira mais profunda e persuasiva, por meio de interações construídas com relacionamentos reais, duradouros onde os consumidores sentem a necessidade de contar para alguém depois, replicando suas experiências, fator de extrema importância para qualquer marca, sendo ela ligada a empresas que possuem um pequeno, médio ou grande porte.

Dessa forma, a revisão bibliográfica confirmou que o *storytelling* é uma poderosa ferramenta estratégica para as marcas não apenas conquistarem seus clientes, mas sim, os fidelizarem, promovendo um relacionamento genuíno e de longo prazo. Em outras palavras, narrativas bem construídas ajudam a humanizar a comunicação das empresas e a aproximar marcas e consumidores.

Já com a presença dos casos estudados - Boca Rosa Beauty e a Carmed – foi possível observar que o *storytelling* pode transformar simples produtos em experiências marcantes, capazes

de fazer com que os consumidores se sintam parte de algo maior, construindo uma relação de pertencimento entre a marca e o consumidor.

Dessa forma, ficou evidente que contar histórias consistentes, relevantes e que tragam valor à experiência do cliente, utilizando a comunicação integrada em diversas plataformas potencializa o fortalecimento da conexão emocional, ampliando o engajamento e consolidando a identidade da marca de forma mais efetiva e duradoura.

Assim, os casos analisados evidenciaram como o *storytelling*, quando aplicado de maneira estratégica, é capaz de transformar marcas em experiências significativas, podendo ser observado na elevação do faturamento de um dos casos analisados, bem como a quantidade de clientes que aumentaram de maneira significativa, ou seja, mais do que dados e relatórios, é necessário criar narrativas que transmitam propósito, valores e identidade das empresas atuais.

Enfim, conclui-se que a integração entre *storytelling* ao planejamento estratégico representa um caminho importante para as organizações atuais, integrando gestão, marketing e relacionamento com o público, tornando mais um elemento para as organizações se destacarem no mercado, e criarem marcas mais autênticas, competitivas e de alto impacto.

Portanto, que a integração do *storytelling* ao planejamento estratégico constitui um caminho relevante para as organizações contemporâneas, ao articular gestão, marketing e relacionamento com o público. Tal união, torna-se um diferencial competitivo, para a promoção de marcas mais autênticas, competitivas e de alto impacto no mercado. As trajetórias das organizações - Boca Rosa Beauty e da Carmed - demonstram que narrativas autênticas fortalecem vínculos, geram pertencimento e ampliam o engajamento dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABISA. **Payot e Boca Rosa Beauty se separam.** 18 out. 2023. Disponível em: <https://abisa.com.br/payot-e-boca-rosa-beauty-se-separam>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BIANCA Andrade entra na lista de mulheres de sucesso da Forbes. **Diário Gaúcho**, 25 fev. 2022. Disponível em: <https://diariogaucha.clicrbs.com.br/entretenimento/noticia/2022/02/bianca-andrade-entra-na-lista-de-mulheres-de-sucesso-da-forbes-23234672.html>. Acesso em: 18 ago. 2025.

BOCA ROSA. **Por que o nome Boca Rosa?** [vídeo]. YouTube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gzepM9UVSGA>. Acesso em: 22 ago. 2025.

BORA INVESTIR. Boca Rosa: demorei a entender que o dinheiro não era um vilão. **B3 Convida**, 15 dez. 2022. Disponível em: <https://borainvestir.b3.com.br/noticias/bianca-andrade-a-boca-rosa-fala-sobre-empendedorismo-e-a-relacao-com-dinheiro>. Acesso em: 23 ago. 2025.

BATEY, Mark. **Brand meaning**. London: Routledge, 2010.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial**. 1. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2013.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 6. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022.

CIMED. **Site institucional**. 2024. Disponível em: <https://www.cimed.com.br>. Acesso em: 25 ago. 2025.

DENNING, Stephen. **The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative**. San Francisco: Jossey-Bass, 2005.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 2009.

FOG, K.; BUDTZ, C.; MOGENSEN, M.; RASMUSSEN, L. **Storytelling: branding in practice**. Berlin: Springer, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica de Edson Crescitelli e Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LÖSCH, S.; RAMBO, C. A.; FERREIRA, J. de L. A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 18, n. 00, e023141, 2023. DOI: <https://doi.org/10.21723/riace.v18i00.17958>.

MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MCKEE, Robert. **Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting**. New York: ReganBooks, 2003.

MCSILL, James. **5 lições de storytelling**: fatos, ficção e fantasia. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 31. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

NASCIMENTO, Giovanna Oliveira; FERREIRA, Pedro Henrique; BARRETO, Maiara Couto; ESTÉBAN, Stephanie Duarte. Storytelling como fator decisivo no sucesso da Boca Rosa Beauty. **Revista Ciência Dinâmica**, v. 16, 2025. Faculdade Dinâmica do Vale do Piranga.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **Guia completo do storytelling**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **Storytelling: como o marketing de conteúdo pode transformar seu negócio**. São Paulo: DVS Editora, 2018.

REDAÇÃO MARIE CLAIRE. BBB 20: Bianca Andrade diz que sua marca de make bateu recordes de faturamento. **Marie Claire**, 27 fev. 2020. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2020/02/bbb-20-bianca-andrade-diz-que-sua-marca-de-make-faturou-tres-vezes-mais.html>. Acesso em: 23 ago. 2025.

ROCK CONTENT. **O que é storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias>. Acesso em: 3 jun. 2025.

SACHS, Jonah. **Winning the story wars: why those who tell (and live) the best stories will rule the future**. Boston: Harvard Business Review Press, 2012.

SANTOS, Bruno; MONTEIRO, Camila. **Redes Sociais e Emoções: Comunicação e Cultura Digital**. Curitiba: Appris, 2020.

SANTOS, Leonardo Schwertner dos. **Storytelling: o poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Branding & Business) – Centro Universitário Univates, Lajeado, 2016.

SHIBATA, Erich. **Erich Shibata: A revolução do branding na Cimed e a transformação ...** [vídeo]. PodScalar (YouTube), 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XnvjTOsnRXY>. Acesso em: 21 jun. 2025.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. São Paulo: Best Business, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.