



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:

Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

---

### Estratégias Comunicacionais para Viralização:

#### Um Estudo de Caso da parceria Carmed Fini<sup>1</sup>

Leticia Franco Caro<sup>2</sup>

Samyah Dora Grassi Kassisse<sup>3</sup>

#### Resumo expandido

As inovações tecnológicas nas práticas comunicacionais redefiniram o relacionamento de marcas com seus consumidores, modificando diretamente as estratégias utilizadas na inserção de novos produtos no mercado. Um dos casos que teve destaque no ano de 2023 e demonstra empiricamente esse processo foi o lançamento do hidratante labial Carmed Fini, resultado da colaboração entre a farmacêutica brasileira Cimed e a empresa de confeitos Fini. A parceria obteve resultados de vendas surpreendentes que foram principalmente atribuídos à viralização do produto nas redes sociais (CNN, 2024).

Este artigo objetiva identificar as estratégias de comunicação digital utilizadas para a viralização do hidratante labial Carmed Fini. Para isso, as reflexões serão guiadas inicialmente por um debate teórico, no qual discutiremos sobre a viralização no contexto comunicacional das redes sociais, dialogando com os conceitos de Cultura da Convergência (Jenkins, 2009) e Cibercultura (Lévy, 2010). Em seguida, apresentaremos o estudo de caso

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho de Estratégias de Comunicação em ambientes digitais do IV Encontro Virtual da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura: Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial. Realização da UNIFAE, nos dias 20 e 21 de junho de 2024.

<sup>2</sup>Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas do Consumo da ESPM-SP, bolsista CAPES/Prosup taxas. Integrante da Cátedra Maria Aparecida Baccega e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Literacias Digitais e Consumo (DIGICOM). E-mail: [leticiaf.caro@outlook.com](mailto:leticiaf.caro@outlook.com).

<sup>3</sup>Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, bolsista CAPES/Prosup taxas e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo (BIOCON). E-mail: [samyah.kassisse@gmail.com](mailto:samyah.kassisse@gmail.com).



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:  
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

---

Carmed Fini, com base nas comunicações realizadas pela marca e em notícias veiculadas em meios de comunicação digitais de relevância. Por fim, como resultado, serão identificadas e elencadas as estratégias de comunicação digital utilizadas no lançamento do produto Carmed Fini.

O estudo que será apresentado neste artigo é resultado da observação de ambas as autoras no decorrer do desenvolvimento de suas respectivas pesquisas de mestrado que discursam, sob diferentes ângulos, sobre a relevância das redes sociais nas transformações dos processos comunicacionais e das práticas de consumo contemporâneas. A investigação sobre as estratégias de comunicação que contribuíram para o sucesso do Carmed Fini fornecerá recursos para problematizar as nuances da viralização e seus impactos nas dinâmicas de consumo, percepções e comportamentos do público no universo digital.

Anunciada em meados de maio de 2023, a parceria entre Cimed e Fini gerou considerável atenção antes mesmo do lançamento oficial do produto nas farmácias. Um vídeo divulgado por Karla Felmanas, líder da Cimed, demonstrando a produção do hidratante labial alcançou rapidamente mais de 4 milhões de visualizações (CNN, 2024). A Cimed, antecipando a demanda, havia produzido estoque suficiente para quatro meses, baseando-se em vendas anteriores. No entanto, a rápida viralização levou ao esgotamento dos estoques em menos de 15 dias (CNN, 2024).

As vendas do hidratante labial Carmed alcançaram a marca de R\$400 milhões com a viralização em 2023, demonstrando um crescimento surpreendente de 2.000% em relação ao faturamento do ano anterior (Forbes, 2024). O aumento repentino de vendas chamou a atenção do mercado como um todo, e levanta questionamentos sobre quais foram as estratégias que tornaram essa parceria tão eficaz. Para iniciar o estudo de caso proposto e compreender a significativa viralização resultante da parceria, é essencial contextualizar as empresas envolvidas.



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:  
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

---

Cimed, terceira maior indústria farmacêutica do Brasil, foi fundada em 1970 por João de Castro Marques. Desde 2012, investiu em fábricas e pesquisas, liderando em genéricos. Sob a direção de João Adibe e Karla, herdeiros dos fundadores, a empresa mantém forte presença nas redes sociais. Em 2023, lançou produtos como Carmed BFF com Larissa Manoela e Maísa, Carmed Madonna para a turnê de Madonna, e Carmed Barbie em parceria com a Mattel (Forbes, 2024).

A Fini, fundada em 1971 em Múrcia, Espanha, iniciou como uma pequena empresa familiar de confeitos, destacando-se com balas de gelatina e marshmallows. Na década de 1990, a criação do doce em formato de dentadura tornou-se um ícone. Expandiu-se para o Brasil em 2001, com uma fábrica em Jundiaí, SP. Atualmente, produz mais de 2 mil doces por minuto, emprega mais de 2 mil colaboradores e foca em um público infantil com produtos coloridos e diversificados (Fini, 2024).

A parceria começou quando a Fini, visando expandir sua distribuição no varejo independente, procurou a Cimed. Vendo a oportunidade, a Cimed sugeriu uma colaboração, prevendo benefícios mútuos. Esta aliança mostra uma estratégia proativa das marcas em explorar novos mercados. Em junho de 2023, a eficácia da parceria já era evidente, com a hashtag #carmedfini acumulando mais de 160 milhões de visualizações, conforme relatado no site da Cimed (2023).

Além dos resultados comerciais notáveis, o Carmed Fini se apresenta como um objeto pertinente e relevante para o estudo de caso proposto, buscando identificar as estratégias de comunicação digital utilizadas para a viralização do produto. A análise do caso contribui para o entendimento das dinâmicas comunicacionais contemporâneas de comunicação e suas interfaces com práticas de consumo em redes sociais.

A viralização tornou-se um fenômeno cada vez mais comum no universo das redes sociais. Este termo, que vem adquirindo destaque e notoriedade crescentes, começou a ser intensamente debatido especialmente após os efeitos virais observados no ciberespaço,



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:  
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

---

principalmente depois do decreto de quarentena para combater a pandemia de Covid-19. O conceito de viralização refere-se a publicações que alcançam altos níveis de discussão e engajamento público, caracterizando-se por um número notório de visualizações, comentários e compartilhamentos entre os usuários.

A ausência de uma definição precisa e uma delimitação clara do termo "viralização" reflete a subjetividade inerente a este fenômeno. A determinação de algo como viral depende significativamente da interpretação individual e do contexto específico em que é analisado. Por exemplo, um vídeo pode alcançar o status de viral no TikTok devido à sua estrutura de distribuição de conteúdo que favorece a rápida disseminação de certos tipos de vídeos. Contudo, o mesmo conteúdo pode não ser considerado viral no Instagram, onde as dinâmicas de engajamento e o algoritmo de distribuição se configuram de forma diferente. Esta variabilidade evidencia como a viralização não pode ser universalmente quantificada ou estritamente definida, sublinhando a importância de considerar a plataforma e o público-alvo ao avaliar o impacto viral de qualquer conteúdo.

Lançado em 2016 e popularizado a partir de 2018, o TikTok introduziu uma dinâmica inovadora. Seu algoritmo adapta-se ao conteúdo que mais impacta cada usuário, destacando não apenas vídeos de contas seguidas, mas também de criadores populares com gostos semelhantes. O feed infinito do TikTok dissimula o tempo de uso, oferecendo vídeos curtos e instantâneos. Utiliza músicas populares e promove vídeos de tendências atuais para incentivar interações como curtidas, comentários e aumento de seguidores (BBC, 2020).

Com as várias inovações mencionadas, o TikTok revolucionou a lógica de distribuição e consumo de conteúdo nas redes sociais. Seu algoritmo representa uma síntese entre a natureza humana, *machine learning* e *big data*, conforme destacado pelo "The New York Times", em 2021. A plataforma utiliza um algoritmo desenvolvido com base no consumo individual dos usuários para oferecer uma variedade de conteúdos, independentemente do



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:  
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

Online — 20 e 21/06/2024

---

número de seguidores ou do engajamento com postagens anteriores de cada usuário. Neste modelo de consumo, o público tende a dedicar mais tempo assistindo vídeos na rede social. A plataforma, identificando um conteúdo como relevante, o expõe a um número maior de pessoas, facilitando o fenômeno da viralização (The New York Times, 2021).

Esta abordagem de entretenimento através de vídeos rápidos, segmentados por interesses, expandiu-se para além do TikTok, influenciando significativamente os processos comunicacionais e dando origem às chamadas "trends". O TikTok (2024) define "trend" como "formatos criativos, ideias e comportamentos que capturam a atenção nas redes sociais e influenciam o comportamento dos usuários." É crucial ressaltar que essas tendências transcendem os limites do TikTok, surgindo de forma espontânea e simultânea por usuários em várias plataformas sociais. Elas moldam comportamentos de consumo, estéticas, músicas e produtos que se tornam populares (TikTok, 2024).

O caso Carmed Fini demonstra como as tendências nas redes sociais emergem como um novo vetor para estimular práticas de consumo. Marcas, indivíduos e produtos buscam capturar a atenção nas redes sociais, alcançando milhões de visualizações rapidamente. Essa visibilidade pode gerar infinitas possibilidades e resultados surpreendentes. Embora recente, é evidente que as marcas estão se adaptando a essas práticas de consumo viral. As hipóteses sobre esse fenômeno são diversas e ainda pouco concretas, mas indicam o surgimento de novas formas de desenvolver, distribuir, criar e comunicar produtos.

Em conclusão, o fenômeno da viralização nas redes sociais varia conforme cada plataforma. TikTok e Instagram adotam estratégias distintas para engajar usuários, destacando a necessidade de entender as dinâmicas de cada ambiente digital. Analisar essas variações é crucial para uma comunicação eficaz, permitindo que marcas maximizem o impacto de suas campanhas. O estudo do caso Carmed Fini exemplifica como o sucesso de conteúdos virais



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Ciberultura:  
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial  
Online — 20 e 21/06/2024

---

depende das especificidades de cada plataforma, essencial para compreender a comunicação digital e o comportamento do consumidor na era atual.

### Palavras-chave

Viralização; redes sociais; práticas de consumo; comunicação; ciberultura.

### Referências

BBC. **TikTok: The story of a social media giant.** 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>. Acesso em 01 mai. 2024.

CIMED. **Novo hidratante labial Carmed Fini viraliza e gera caça ao produto nas redes sociais, chegando a mais de 200 milhões de visualizações e menções à marca.** 2023. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/noticias/novo-hidratante-labial-carmed-fini-viraliza-e-gera-caca-ao-produto-nas-redes-sociais-chegando-a-mais-de-200-milhoes-de-visualizacoes-e-mencoes-a-marca/>. Acesso em 18 mai. 2024.

CIMED. [Site Institucional] **Quem Somos.** 2024. Disponível em: <https://www.comprecimed.com.br/pages/quem-somos>. Acesso em 18 mai. 2024.

CNN. **Bala ou hidratante labial? Carmed Fini bomba nas redes e faturamento dispara mais de 1.500%.** 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/bala-ou-hidratante-labial-carmed-fini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/>. Acesso em 18 mai. 2024.

FINI. [Site Institucional] **Sobre a Fini.** 2024. Disponível em: <https://www.finistore.com.br/institutional-history.html>. Acesso em 18 mai. 2024.

FORBES. **Cimed faturou R\$ 400 milhões em 2023 com hidratante labial Carmed.** Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/cimed-faturou-r-400-milhoes-em-2023-com-hidratante-labial-carmed/>. Acesso em 18 mai. 2024.

INFOMONEY. **Cimed: a farmacêutica que aumentou a dose da diversificação e mira nos R\$ 3 bilhões.** 2023. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/cimed-a-farmacautica-que-aumentou-a-dose-da-diversificacao-e-mira-nos-r-3-bilhoes/>. Acesso em 18 mai. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.



## IV Encontro Virtual da ABCiber

Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura

Perspectivas Interdisciplinares e Reconfigurações na Cibercultura:  
Dados, Algoritmos e Inteligência Artificial

*Online* — 20 e 21/06/2024

---

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.

THE NEW YORK TIMES. **How TikTok Reads Your Mind**. 2021. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>. Acesso em 01 mai. 2024.

TIKTOK. [Site Institucional] **Creative Center**. 2024. Disponível em: <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>. Acesso em 01 mai. 2024.