



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 e Viralização: Um Estudo de Caso da parceria Carmed Fini¹

Leticia Franco Caro²
Samyah Dora Grassi Kassisse³

Resumo

Este artigo objetiva identificar as estratégias de comunicação utilizadas no lançamento 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 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 segmentadas entre estratégias espontâneas e estratégias intencionais.

Palavras-chave: Viralização; redes sociais; práticas de consumo; comunicação.

1. Introdução

As inovações tecnológicas nas práticas comunicacionais redefiniram o relacionamento de marcas com seus consumidores. Em um momento com tantas ferramentas de comunicação acessíveis ao grande público, somado à facilidade de disseminação de informações pela

¹Trabalho 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.

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

³Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Consumo da ESPM-SP, bolsista CAPES/Prosup taxar e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo (BIOCON). E-mail: 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

internet, as interações se tornaram mais complexas. De qualquer maneira, as práticas de consumo somente se efetivam no ato da compra que dependem integralmente de como essa marca está construindo sua narrativa simbólica pelos meios disponíveis.

Tradicionalmente, uma estratégia de marca para lançamento e venda de produtos passaria pelos principais meios de comunicação de massa: televisão, jornais, revistas, rádio, cinema e OOH (*out of home*). Pensando nestes meios de comunicação como pontos de contato com os consumidores, os gerentes de produtos adotariam estratégias variadas em diversas frentes comunicacionais: propaganda, relações públicas, patrocínio, eventos, entre outros.

Já tem algum tempo que esse cenário se modificou. Com a chegada da internet no Brasil nos anos 1990 e a consequente disseminação dos dispositivos móveis, o diálogo entre marcas e consumidores se tornou cada vez mais constante e recíproco. Nesse contexto, o consumidor assume um novo papel, deixando de ser um receptor passivo e passando a ser potencialmente um criador, produtor, editor e distribuidor de conteúdos (Santaella, 2004 apud Atem et al., 2014, p.9).

A alteração na maneira como as mensagens circulam e são consumidas faz com que o público se torne muito mais responsivo e acessível em sua individualidade. Além disso, esse público, imerso na mídia, é constantemente bombardeado por diversos estímulos. Assim, ocorre uma disputa incessante pela atenção de pessoas que não desejam perder tempo com o que consideram irrelevante.

Em meio a tantos estímulos de informações, a estratégia de comunicação das marcas precisa incorporar técnicas e formatos para chamar a atenção de consumidores “entediados” (Santaella; Mendonça, 2014, p.25). Os esforços são direcionados em busca da audiência, atenção e reação do público (Covaleski, 2014, p.164). Buscando investigar mais densamente o relacionamento digital entre marcas e consumidores, analisamos marcas que tiveram visibilidade elevada em decorrência dos resultados positivos do ano de 2023.



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

O lançamento do hidratante labial Carmed Fini foi uma das campanhas com maior repercussão e demonstra empiricamente esse processo de redefinição dos fluxos comunicacionais. Esse produto é resultado da colaboração entre a farmacêutica brasileira Cimed e a empresa de doces Fini. A parceria obteve resultados de vendas surpreendentes que foram principalmente atribuídos à viralização do produto nas redes sociais (CNN, 2024).

Com isso em vista, o objetivo principal deste artigo se define como identificar as estratégias de comunicação utilizadas no lançamento do hidratante labial Carmed Fini. O estudo que será apresentado é também 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 das estratégias comunicacionais de marcas e seus impactos nas dinâmicas de consumo, percepções e comportamentos do público no universo digital.

Para atender ao objetivo proposto, o artigo será apresentado em cinco partes. Primeiramente está (1) "Introdução" e em sequência: (2) "Viralização nas redes sociais", onde discutiremos sobre o fenômeno no contexto comunicacional das redes sociais, dialogando com os conceitos de Cultura da Convergência (Jenkins, 2009) e Cibercultura (Lévy, 2010); (3) "Estudo de Caso: Carmed Fini", com base nas comunicações realizadas pela marca e em notícias veiculadas em meios de comunicação digitais de relevância; (4) "Estratégias de Comunicação Digital", no qual serão identificadas e elencadas as estratégias de comunicação utilizadas no lançamento do produto Carmed Fini; e por fim (5) "Considerações Finais" com uma análise final do fenômeno e dos resultados atingidos neste estudo.



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

2. Viralização nas redes sociais

O fenômeno da viralização pode ter recebido este nome recentemente, no entanto as estratégias de comunicação utilizadas para que um determinado produto ganhe espaço nas rodas de conversa já existem há mais tempo. O Marketing Viral se caracteriza por "estimular o engajamento do público para passar a mensagem adiante" (Rock Content, 2022). Em outras palavras, é quando uma campanha conquista o público em pouco tempo, sem necessidade de investimento incremental, por ganhar popularidade muito rapidamente.

Historicamente, uma das grandes campanhas que possui repercussão até hoje é a da Nissan, intitulada de "Pôneis Malditos". Idealizada e executada pela agência LewLara\TBWA em 2011, a campanha promovia a nova picape Nissan Frontier e teve desdobramentos para televisão e internet. Na versão exclusiva para o digital, havia um trecho adicional no qual falava sobre a "Maldição dos Pôneis", que seria ficar com a música do Pônei Maldito eternamente na cabeça, mas para evitar isso, o usuário deveria encaminhar imediatamente o vídeo para 10 pessoas (Nissan Brasil, 2011).

Ao realizar a ação, o usuário era direcionado para o aplicativo do Facebook chamado "Maldição do Pônei". No aplicativo, um vídeo introdutório era exibido, no qual o pônei explicava detalhadamente como se livrar da maldição. O usuário tinha a opção de gravar sua própria versão da maldição, enviando um vídeo personalizado com sua voz distorcida para seus amigos, ou simplesmente compartilhar uma das maldições pré-definidas. Uma vez enviados, os amigos amaldiçoados começavam a receber um post por dia em seus murais do Facebook, durante cinco dias consecutivos, até que acessassem o aplicativo, compartilhassem a maldição e finalmente se livrassem dela (Nissan Brasil, 2011).

Em apenas três dias de campanha ativa, os pôneis conquistaram o topo dos assuntos mais falados no Brasil e no mundo (Exame, 2011). Além disso, os vídeos da campanha



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

YouTube acumulam milhões de visualizações em agosto de 2024, depois de 13 anos da campanha.

Ainda que o termo *viralização* não se restrinja à publicidade, neste artigo vamos analisar exclusivamente os esforços realizados por marcas que buscam utilizar essa estratégia para o desenvolvimento de suas campanhas. Como vimos, mesmo no início da era digital, já haviam casos de campanhas virais, no entanto as redes sociais contribuíram para um aumento exponencial do potencial de viralização das marcas.

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.

Uma vez que a viralização depende da distribuição dos conteúdos nas redes sociais até os usuários, podemos aferir que os resultados - virais ou não - de uma campanha dependem diretamente do funcionamento do algoritmo das redes sociais. Dizendo de outra forma, não cabe à marca determinar quantas pessoas serão atingidas ou compartilharão seus



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

conteúdos nas redes. O resultado depende da aderência da campanha ao público e da performance do algoritmo.

Para entender um pouco mais sobre como a viralização se desenvolve nos tempos atuais, vamos fazer um breve panorama sobre o funcionamento dos algoritmos das redes sociais nos tempos atuais. 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 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).

Portanto, como já mencionamos, as estratégias de viralização não possuem resultados controláveis e previsíveis. O que podemos afirmar, no entanto, é que o fenômeno da viralização é intrínseco à existência da cibercultura, apresentada por Lévy (2010) como o espaço comunicacional interativo digital. Nesta configuração a participação ativa dos usuários e a possibilidade de interação são fatores fundamentais e determinantes para a



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

existência do marketing viral. Ou seja, a viralização não seria possível em um contexto no qual os consumidores e/ou interlocutores não possuem formas de interagir virtualmente.

Ainda, o que Jenkins (2008) nomeou de Convergência Midiática, sustenta a dinâmica intensificada de canais digitais interligados. A viralização pode ocorrer em uma única plataforma, mas ela também pode expandir para além dos limites das redes sociais. Então se um produto ou conteúdo viralizou no TikTok, em alguns instantes ele pode estar no Instagram e Twitter. Em seguida, já pode se tornar notícia nos meios de comunicação mais tradicionais, como TV, rádio e revista. Além da expansão offline e intra redes sociais, também pode ocorrer a disseminação por outros meios digitais como podcasts, sites de notícia, entre outros. A circulação de conteúdos acontece de forma concomitante entre diferentes mídias e exige a participação ativa dos consumidores.

A evolução tecnológica desencadeou o processo de convergência das mídias, assim como estimulou o crescimento da produção e do consumo transmidiático, ou seja, do trânsito de uma mídia a outra, em que um mesmo conteúdo é transposto para diferentes mídias e em que cada mídia desempenha o seu papel da melhor maneira que lhe é possível. Com isso, o consumidor passa pela experiência de seguir um mesmo conteúdo através de canais diferenciados. Neste processo, a centralidade de uma mídia é substituída por múltiplas plataformas que intensificam a adaptação de conteúdos entre as diversas mídias. Assim, um produto midiático como um vídeo, produzido para ser veiculado na TV, transita para um game, podendo aparecer nas diversas telas dos dispositivos móveis, além de sites como YouTube, as redes sociais, o Facebook e o Twitter, entre outras (Santaella; Mendonça, 2014, p.22).

Em conclusão, o fenômeno da viralização nas redes sociais está vinculado às características da cibercultura (Lévy, 2010) e se intensifica por meio da convergência midiática (Jenkins, 2008). Diante de transformações tão profundas de ordem tecnológica, comunicacional, cultural e social, como as estratégias comunicacionais não sofreriam

alterações? O caso Carmed Fini foi escolhido como objeto de investigação para o entendimento aprofundado sobre a modificação de tais estratégias de comunicação.

3. Estudo de Caso: Carmed Fini

Anunciada em meados de maio de 2023, a parceria entre a empresa farmacêutica Cimed e a marca de doces Fini gerou considerável atenção antes mesmo do lançamento oficial do produto nas farmácias. Um vídeo divulgado por Karla Felmanas, vice-presidente da Cimed, demonstrando a produção do hidratante labial alcançou rapidamente mais de 4 milhões de visualizações (CNN, 2024).

Figura 1 - Carmed Fini



Fonte: Google Imagens, 2024.



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

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. Por sua vez, 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). Para iniciar o estudo de caso proposto e compreender a significativa viralização resultante da parceria, é essencial contextualizar as empresas envolvidas.

A Cimed é a terceira maior indústria farmacêutica do Brasil e estabeleceu-se em 1970 por João de Castro Marques. Desde 2012, sob a nova direção de João Adibe e Karla, que são filhos do fundador, a empresa tem investido em expandir fábricas e financiar pesquisas, liderando no mercado de remédios genéricos (Forbes, 2024).

A empresa consolidou uma presença significativa nas redes sociais por meio de lançamentos estratégicos e parcerias com figuras notáveis do cenário brasileiro, incluindo personalidades da mídia como atrizes, cantores e influenciadores digitais. Em 2023, foram lançados diversos produtos colaborativos, destacando-se o Carmed BFF, em parceria com as atrizes Larissa Manoela e Maísa, o Carmed Madonna, desenvolvido para a turnê da artista no Brasil, e o Carmed Barbie, fruto de uma colaboração com a fabricante de brinquedos Mattel (Forbes, 2024). Consequentemente ao sucesso do Carmed Fini, de acordo com a revista Exame, a Cimed alcançou, em 2023, o melhor desempenho financeiro desde sua fundação, com um faturamento de R\$3 bilhões (Exame, 2024).

A Fini, em conjunto com a Cimed, desempenhou um papel crucial na parceria que resultou no lançamento do hidratante labial. A Fini, fundada em 1971 em Múrcia, na 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



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

tornou-se um ícone. Apesar de seu sucesso, a empresa expandiu suas operações internacionais e inaugurou sua primeira fábrica no Brasil somente em 2001, localizada em Jundiaí, no interior do estado de São Paulo. Atualmente, a Fini produz mais de 2 mil unidades de doces por minuto, emprega mais de 2 mil colaboradores, e concentra seus esforços em um público infantil, oferecendo produtos coloridos e diversificados (Fini, 2024).

A parceria entre a indústria farmacêutica e a empresa de doces teve início quando a Fini, com o objetivo de expandir sua distribuição no varejo independente, buscou a Cimed para auxiliar no aumento da oferta de seus produtos em farmácias de todo o Brasil. No entanto, ao identificar uma oportunidade estratégica, a Cimed propôs uma colaboração no desenvolvimento de novos produtos, vislumbrando benefícios mútuos para ambas as marcas. A integração da tecnologia existente do hidratante labial da Cimed com os aromas característicos dos doces populares da Fini elevou ambas as marcas a um novo patamar de inovação e sucesso. Esta aliança exemplifica uma estratégia proativa das empresas na exploração de 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 reportado 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.

4. Estratégias de Comunicação

No processo de análise do Carmed Fini, identificaram-se diversas estratégias adotadas pela marca, as quais contribuíram de maneira significativa para o sucesso do produto. Essas



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 podem ser classificadas em duas categorias principais: estratégias intencionais e não intencionais.

As estratégias intencionais referem-se às ações deliberadamente planejadas e executadas pela marca com o objetivo de alcançar determinados resultados. Já as estratégias não intencionais compreendem as ações que, embora não tenham sido originalmente planejadas, surgiram em resposta ao comportamento e às demandas dos consumidores e também desempenharam um papel crucial no sucesso do produto.

É importante ressaltar que, independentemente de serem estratégias cuidadosamente planejadas ou respostas emergentes às dinâmicas do mercado, todas elas, em conjunto, contribuíram para a efetividade observada atualmente. Essas estratégias se complementam, de modo que a ausência de uma enfraqueceria a outra, comprometendo a eficácia global da abordagem adotada.

Durante a pesquisa conduzida para o presente artigo, encontramos uma entrevista concedida por Karla, vice-presidente da Cimed, ao programa *POD DELAS* no YouTube⁴. Nesta entrevista, Karla compartilha, com riqueza de detalhes, o processo de surgimento da parceria entre a Cimed e a Fini, além de discorrer sobre a jornada e as estratégias de comunicação que foram empregadas para alcançar a viralização do produto. A partir desse relato pessoal da vice-presidente, bem como de outras fontes de comunicação relevantes, iremos aprofundar a análise sobre os mecanismos que contribuíram para a ampla disseminação e sucesso do Carmed Fini. Essa abordagem permitirá uma compreensão mais detalhada das estratégias de marketing envolvidas, oferecendo uma visão abrangente sobre os fatores que impulsionaram a notoriedade do produto no mercado.

Para aprofundar o entendimento sobre essas estratégias, procederemos com a divisão das mesmas em subtópicos, analisando cada uma em detalhes e destacando suas contribuições específicas para o sucesso do Carmed Fini.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cCiyYg5o88s>>. Acesso em 31 de agosto de 2024.



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

4.1 Estratégias Comunicacionais Intencionais

Em entrevista ao podcast POD DELAS no YouTube, Karla, vice-presidente da Cimed, compartilhou detalhes sobre o início da parceria entre a Cimed e a Fini. O relacionamento teve origem durante uma visita dos representantes da Fini à sede da Cimed, localizada em São Paulo. Na ocasião, a Fini buscava apoio para ampliar a distribuição de seus confeitos em farmácias de menor porte, que não pertencem a grandes redes, visando expandir sua presença no mercado brasileiro.

No entanto, durante as discussões, Juliana Marques, filha de Karla e responsável pela área de Inovação da Cimed, propôs uma abordagem mais ambiciosa: o desenvolvimento de um produto colaborativo entre as duas marcas. Essa sugestão deu origem ao conceito do Carmed Fini, que combinou a expertise da Cimed em produtos farmacêuticos com a popularidade dos confeitos da Fini.

Com a parceria estabelecida e o produto desenvolvido, a Cimed implementou um plano estratégico de lançamento para o Carmed Fini, com o objetivo de maximizar seu impacto no mercado e garantir sua popularização. Uma das ações centrais desse plano foi a interação com grandes influenciadores digitais e o envio de produtos a eles, destacando-se as influenciadoras Malu Borges e Lívia Nunes, escolhidas para desempenhar papéis fundamentais na estratégia de comunicação da marca.

Malu Borges, reconhecida por seus looks inovadores e estilos únicos que frequentemente viralizam em plataformas como Instagram e TikTok, foi uma das influenciadoras selecionadas. Filha da consultora e professora de moda Marcia Borges, Malu desenvolveu um interesse pelo mundo da moda desde a infância, embora tenha se aprofundado nos estudos e na criação de seus característicos looks apenas em 2021. Com uma presença significativa nas redes sociais, somando mais de 2,6 milhões de seguidores no

Instagram e 6 milhões no TikTok, Malu já colaborou com marcas renomadas como C6 Bank, Zara, L'Occitane, entre outras.

Lívia Nunes, por sua vez, além de influenciadora digital, possui uma conexão familiar com a Cimed, sendo esposa de Adibe, que é sobrinho de Karla. Lívia, que iniciou sua carreira como influenciadora em 2015, acumula mais de 14 milhões de seguidores no TikTok e 1,2 milhão no Instagram. Ao longo de sua trajetória, ela realizou parcerias com marcas de prestígio como Dior, Miu Miu, Prada, Valentino, Tiffany & Co., e Dolce & Gabbana.

No relato de Karla, a estratégia de engajamento com essas influenciadoras incluiu gestos personalizados para maximizar o impacto da divulgação. Lívia recebeu algumas unidades do Carmed Fini diretamente de Karla, com a expectativa de que promovesse o produto em suas redes sociais. Já para Malu Borges, Karla preparou uma ação mais elaborada, enviando uma caixa personalizada contendo várias unidades do Carmed Fini junto com doces da Fini, acompanhada por uma carta escrita à mão pela própria vice-presidente. Como resultado, ambas as influenciadoras criaram vídeos destacando o produto, o que gerou curiosidade e desejo entre seus seguidores, contribuindo significativamente para a viralização do Carmed Fini.

Figura 2 - Lívia Nunes mostrando Carmed Fini



Fonte: TikTok, 2023⁵.

Além disso, a embalagem do Carmed Fini desempenhou um papel fundamental na atração inicial dos consumidores, destacando-se como um elemento visualmente chamativo que contribuiu significativamente para o sucesso do produto. O design da embalagem foi cuidadosamente elaborado para capturar a essência lúdica e colorida associada aos confeitos da Fini, combinando-a com a identidade da Cimed, uma marca conhecida por sua seriedade e qualidade no setor farmacêutico. Essa fusão de elementos visuais não apenas diferenciou o produto nas prateleiras, mas também gerou uma curiosidade imediata entre os consumidores, que foram atraídos pelo apelo estético e inovador da embalagem. A escolha por uma

⁵ Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@livianunesmarques/video/7235270878999645446?q=malu%20borges%20carmed%20fini&t=1725138467973>>. Acesso em 17 de agosto de 2024.



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

apresentação visual impactante demonstra o entendimento da Cimed sobre a importância do design na construção de uma identidade de marca forte e memorável.

A parceria com a Cimed, uma marca consolidada com ampla distribuição no mercado brasileiro, foi outro fator crucial para o sucesso do Carmed Fini. A Cimed, com sua vasta rede de distribuição em farmácias e drogarias em todo o país, garantiu que o produto estivesse acessível a uma grande quantidade de consumidores em diversos pontos de venda. Essa ampla distribuição permitiu que o Carmed Fini alcançasse rapidamente diferentes regiões do Brasil, ampliando seu alcance e facilitando a penetração no mercado. Além disso, a credibilidade da Cimed no setor farmacêutico agregou valor ao produto, oferecendo uma camada adicional de confiança que incentivou a experimentação por parte dos consumidores.

Outro aspecto relevante foi o elevado apreço da Cimed por uma comunicação constante e estratégica nas redes sociais, o que contribuiu para a alta frequência de divulgação do Carmed Fini. A marca utilizou suas plataformas digitais para promover o produto de maneira consistente, integrando-o em campanhas publicitárias e colaborando com influenciadores digitais que amplificaram a mensagem para um público ainda maior. A presença ativa da Cimed nas redes sociais, combinada com sua capacidade de gerar conteúdo relevante e engajador, desempenhou um papel essencial na construção do reconhecimento e na manutenção do interesse contínuo pelo Carmed Fini. Essa abordagem não apenas aumentou a visibilidade do produto, mas também fortaleceu a percepção positiva da marca entre os consumidores, solidificando o Carmed Fini como um sucesso no mercado.

Em síntese, as estratégias comunicacionais intencionais implementadas pela Cimed para o lançamento do Carmed Fini exemplificam uma abordagem cuidadosamente planejada, que combinou eficazmente a influência digital, o design de embalagem atraente, e a parceria com uma marca de ampla distribuição. A escolha de uma embalagem visualmente impactante, que capturou a essência lúdica da Fini enquanto mantinha a credibilidade farmacêutica da Cimed, foi fundamental para atrair a atenção dos consumidores e



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

diferenciá-lo no mercado. Além disso, a colaboração com a Cimed, conhecida por sua extensa rede de distribuição, garantiu que o produto estivesse amplamente acessível em todo o Brasil, potencializando sua penetração no mercado.

Ademais, a Cimed utilizou sua presença robusta nas redes sociais para manter uma alta frequência de divulgação do Carmed Fini, reforçando a visibilidade do produto e incentivando o engajamento contínuo do público. Ao selecionar influenciadores com perfis alinhados ao produto e ao estabelecer conexões autênticas através de ações personalizadas, a empresa conseguiu não apenas aumentar a notoriedade do Carmed Fini, mas também gerar um desejo genuíno entre os consumidores. Essa conjugação de estratégias intencionais destaca como uma comunicação integrada e bem-orquestrada, combinada com um profundo entendimento das dinâmicas de mercado e do comportamento do consumidor, pode conduzir ao sucesso de um produto inovador, solidificando sua posição no mercado.

4.2 Estratégias Comunicacionais Não-Intencionais

As estratégias comunicacionais não intencionais que emergiram durante o lançamento do Carmed Fini revelaram-se surpreendentemente eficazes e desempenharam um papel fundamental no sucesso do produto, complementando as ações planejadas pela Cimed. Um dos aspectos mais marcantes desse fenômeno foi a viralização espontânea dos vídeos sobre o Carmed Fini nas redes sociais, especialmente no TikTok. Consumidores e influenciadores começaram a compartilhar suas experiências autênticas com o produto. A simplicidade e sinceridade dessas avaliações conquistaram rapidamente a atenção de outros usuários, desencadeando uma cadeia de engajamento que ampliou significativamente a visibilidade do Carmed Fini.

Essa viralização gerou uma curiosidade crescente entre o público, que passou a buscar o Carmed Fini e a criar seus próprios vídeos avaliando o produto. A autenticidade das avaliações realizadas por usuários comuns, em vez de apenas figuras públicas ou



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

influenciadores pagos, trouxe uma camada adicional de credibilidade ao produto. O engajamento espontâneo nas redes sociais também reforçou o sentimento de comunidade, onde os consumidores se sentiam parte de uma tendência coletiva, ampliando o alcance e a popularidade do Carmed Fini de maneira orgânica. Essa onda de interação mostrou como o poder das redes sociais pode impulsionar produtos de forma inesperada, transformando consumidores em embaixadores informais da marca.

Outro fenômeno interessante foi a tendência que surgiu durante o período do Dia dos Namorados, quando muitos namorados começaram a presentear suas parceiras com o Carmed Fini como uma surpresa especial. Essa prática, não planejada pela Cimed, rapidamente se tornou um gesto simbólico entre casais jovens, sendo amplamente compartilhada e comentada nas redes sociais. O Carmed Fini, que originalmente não era associado a essa data comemorativa, ganhou uma nova dimensão emocional e simbólica, reforçando seu apelo entre os consumidores. A marca se beneficiou dessa associação espontânea com o romance e o carinho, elementos que fortaleceram sua presença no mercado durante uma data importante para o comércio.

A popularidade dessa tendência chamou a atenção da mídia tradicional, resultando em reportagens e análises por parte de jornalistas que comentaram sobre o impacto cultural do Carmed Fini. O fato de um produto farmacêutico se tornar um item de presente popular no Dia dos Namorados foi visto como um sinal de sua aceitação e popularidade crescentes. As reportagens e discussões em veículos de comunicação contribuíram para legitimar ainda mais o produto, conferindo-lhe uma visibilidade que ultrapassa as redes sociais e alcança um público mais amplo. Essa cobertura midiática reforçou a narrativa de sucesso do Carmed Fini, destacando-o como um exemplo de como um produto pode transcender suas origens para se tornar um fenômeno cultural.

Em conclusão, as estratégias comunicacionais não intencionais, embora não planejadas, desempenharam um papel crucial no sucesso do Carmed Fini. A viralização



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

espontânea nas redes sociais, a tendência de presentear o produto no Dia dos Namorados e a subsequente cobertura da mídia tradicional demonstram como as ações do público podem amplificar e até redefinir as campanhas de marketing de uma marca. Esses eventos ressaltam a importância de estar atento às dinâmicas do mercado e de ser flexível o suficiente para aproveitar as oportunidades que surgem de forma orgânica. No caso do Carmed Fini, essas estratégias não intencionais complementaram de maneira poderosa as iniciativas planejadas pela Cimed, contribuindo significativamente para o estabelecimento do produto como um sucesso de mercado.

5. Considerações Finais

As estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas para o lançamento de produtos precisam incorporar as características de um cenário de convergência midiática (Jenkins, 2008), distribuindo os esforços de comunicação entre os mais diversos canais. Tanto no mercado como no meio acadêmico, muito é dito sobre como o marketing digital possibilita o controle dos resultados, mensuração, personalização de anúncios, segmentação assertiva, entre outros. No entanto, quando estamos falando sobre redes sociais e viralização existe um fator crucial e incontrolável que é o algoritmo.

Os diferentes algoritmos das redes sociais são constantemente atualizados e não possuem clara divulgação sobre sua lógica de funcionamento. Assim, visto que a viralização só ocorre quando o público compartilha amplamente o conteúdo da marca - e isso depende do algoritmo -, vemos que a viralização não decorre única e exclusivamente das atitudes da marca e das ações por ela realizadas.

Conforme observado no estudo de caso apresentado neste artigo, há uma mescla de estratégias espontâneas com estratégias intencionais que resultam nesses grandes casos de sucesso como o Carmed Fini. Mesmo que muitas marcas utilizam de estratégias intencionais



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

buscando a viralização, não há garantia ou previsibilidade de que esse fenômeno irá se efetivar.

Podemos exemplificar esse fato com as outras linhas lançadas posteriormente pela própria Cimed em parceria com marcas de alto renome como Barbie, Madonna e Burger King. Estes lançamentos, mesmo que tenham utilizado estratégias iguais - ou muito semelhantes - de embalagem, divulgação, conceito e distribuição, não tiveram a mesma repercussão nas redes como a parceria com Fini. Ao final da análise, abre-se um questionamento: até que ponto as marcas têm controle sobre suas estratégias e resultados, principalmente no que tange às estratégias digitais?



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

Referências

ALOI, A. **Livia Nunes sobre destaque como influenciadora**: “Nunca tive a intenção de ser reconhecida”. Disponível em:

<<https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/livia-nunes-sobre-destaque-como-influenciadora-nunca-tive-a-intencao-de-ser-reconhecida/>>. Acesso em: 31 ago. 2024.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, TM de; AZEVEDO, ST de. **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers Ed., 2014.

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 (@cimedco) • **perfil do Instagram**. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/cimedco/>>. Acesso em: 31 ago. 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.

COVALESKI, Rogério. O discurso do consumidor e a réplica do anunciante: identidade e alteridade nas plataformas digitais. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, T.M.D; AZEVEDO, S. T. D.

Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. 1. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2014. p.157-173.

EXAME. **Como nasceram os pôneis malditos**. 2011. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/como-nasceram-os-poneis-malditos/>. Acesso em 30 ago. 2024.

EXAME. **Cimed tem melhor ano da história e fatura R\$3 bilhões em 2023**. Disponível em:

<<https://exame.com/negocios/cimed-tem-melhor-ano-da-historia-e-fatura-r-3-bilhoes-em-2023/>>.

Acesso em: 31 ago. 2024.



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

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.

FORBES. **Livia Nunes Marques**. Disponível em:
<<https://forbes.com.br/under-30/2023/artes-plasticas-fotografia-moda-u30/livia-nunes-marques/>>.
Acesso em: 31 ago. 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-farmaceutica-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.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Ed. 34, 2010.
NISSAN BRASIL. **Nissan Frontier mostra sua força com pôneis malditos**. 2011. Disponível em:
<https://brazil.nissannews.com/pt-BR/releases/nissan-frontier-mostra-sua-for-a-com-p-neis-malditos>.
Acesso em 30 ago. 2024

ORÉFICE, G. **Malu Borges: das plataformas à própria agência digital**. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/malu-borges-das-plataformas-a-propria-agencia-digital>>
. Acesso em: 31 ago. 2024.

ROCK CONTENT. **Marketing Viral: tudo que você precisa saber sobre o assunto**. 2022.
Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-viral/>. Acesso em 30 ago. 2024.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da Publicidade no ciberespaço: um cenário de construção. In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, T.M.D; AZEVEDO, S. T. D. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. 1. ed. Rio de Janeiro: e-papers, 2014. p.19-30.

UOL. **Influencer bomba com looks caros e polêmicos: “Não quero que amem”**. Disponível em:
<<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/05/24/influencer-bomba-com-looks-caros-e-polemicos-nao-quer-que-amem.htm>>. Acesso em: 31 ago. 2024.

VEJA. **A campanha da Animale com Malu Borges que deu errado**. Disponível em:
<<https://veja.abril.com.br/coluna/virou-viral/a-campanha-da-animale-com-malu-borges-que-deu-errado/>>. Acesso em: 30 ago. 2024.



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

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.

TIKTOK. Karla Felmanas no TikTok. Disponível em:
<<https://www.tiktok.com/search?q=malu%20borges%20carmed%20fini&t=1725138467973>>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TIKTOK. Lívia Marques no TikTok. Disponível em:
<https://www.tiktok.com/@livianunesmarques/video/7235270878999645446?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7341088874187736582>. Acesso em: 31 ago. 2024.

YOUTUBE. **KARLA MARQUES - PODDELAS #301**., 4 jul. 2023. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=cCiyYg5o88s>>. Acesso em: 31 ago. 2024