

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

JAQUELINE XAVIER ALFONSO

**COMO AS ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* SÃO IMPORTANTES NO
FORTALECIMENTO DAS MARCAS DE CONSUMO NO MERCADO**

Estudo de caso: O reposicionamento da marca Carmed por meio das collabs.

SÃO PAULO

2024

JACQUELINE XAVIER ALFONSO

**COMO AS ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* SÃO IMPORTANTES NO
FORTALECIMENTO DAS MARCAS DE CONSUMO NO MERCADO**

Estudo de caso: O reposicionamento da marca Carmed por meio das collabs.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
no curso de graduação da Universidade de
São Paulo, Escola de Comunicações e Artes,
Departamento de Relações Públicas,
Propaganda e Turismo, para obtenção de
bacharel em Relações Públicas.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

SÃO PAULO

2024

ALFONSO, Jaqueline Xavier. **Como as estratégias de *branding* são importantes no fortalecimento das marcas de consumo no mercado.** 2024. 55 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2024.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Dr Luiz Alberto de Farias

Nome:

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Alfonso, Jaqueline Xavier

COMO AS ESTRATÉGIAS DE BRANDING SÃO IMPORTANTES NO
FORTALECIMENTO DAS MARCAS DE CONSUMO NO MERCADO : Estudo
de caso: O reposicionamento da marca Carmed por meio das
collabs. / Jaqueline Xavier Alfonso; orientador, Luiz
Alberto de Farias. - São Paulo, 2024.
55 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Branding. 2. Marcas de Consumo. 3. Narrativas. 4.
Ações de Comunicação. 5. Significado. I. de Farias, Luiz
Alberto. II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

O primeiro agradecimento vai para Ele que esteve ao meu lado desde o início dessa jornada, que guiou meus passos e me levou para lugares que jamais imaginaria, que me amparou e me mostrou que eu era capaz de superar os maiores obstáculos desse processo. Deus sempre me fez enxergar o lado positivo das situações e mesmo nos momentos mais cansativos, eu agradecia por Ele ter me dado sabedoria, força e determinação para ter chegado até a Universidade de São Paulo, isso realmente é um privilégio.

Agradeço aos meus pais, Izadora e Emerson, por todo esforço para me oferecerem as melhores oportunidades de ensino, e sempre me lembrarem da importância de buscar pelo conhecimento, me incentivando em todas as minhas escolhas e me ajudando a chegar mais perto das conquistas, desde o maternal até aqui. A eles e a minha família que me ensinaram os valores mais importantes da vida, que me acompanham em todas as fases e me ajudam a lembrar que o essencial está nas coisas mais simples. Eles que são meu porto seguro e sempre estiveram ao meu lado, meus avós Ana Alice e Geraldo por ajudarem na minha criação, por torcerem tanto por mim e por serem o meu refúgio, a casa deles é o lugar que eu recarrego as minhas energias para continuar caminhando. Aos meus tios, Angela, Elton e Renato por serem verdadeiras inspirações como pessoas e profissionais do meio acadêmico, vocês foram minhas referências nessa etapa da minha vida, foi olhando vocês que eu acreditei que era possível e enriquecedor entrar em uma universidade pública. Especialmente à minha tia, gratidão por ser uma das minhas melhores amigas, por estar ao meu lado e ter sempre um bom conselho pra me dar. À minha madrinha Cynthia por sempre torcer pela minha evolução, por celebrar as conquistas ao meu lado e ser uma inspiração para mim no meio corporativo.

Aos docentes responsáveis pela minha formação, que desde os dois anos de idade, quando iniciei a minha jornada na educação, se doaram para me ensinar muitas vezes além das disciplinas obrigatórias, mas também ensinamentos sobre a vida, obrigada por fazerem meus olhos brilharem e acreditarem em mim, educar é uma arte e eu sempre admirei quem a dominava, transformando uma aula em um momento de transformação na vida dos alunos. Um agradecimento especial ao professor Luiz Alberto de Farias, a quem tenho essa mesma admiração citada, por se dispor e me orientar neste trabalho que encerra um ciclo muito importante.

Aos meus amigos pessoais, da faculdade e do meio corporativo, que tornaram a graduação mais leve e memorável, obrigada pelas trocas de experiências, pelos momentos de descontração e por toda motivação e admiração que vocês transmitiram, com certeza isso fez toda diferença para conseguir chegar até aqui. Por fim, àqueles que encontrei no ambiente de trabalho, gratidão por me mostrarem muitas possibilidades de atuação, por me ensinarem o mais básico para que eu pudesse voar mais alto, por acreditarem em mim, por me provarem que existe gente que coloca o coração e que tudo vale a pena quando trabalhamos com aquilo que faz nossos olhos brilharem, isso me deixa ansiosa para os próximos passos.

RESUMO

Este trabalho busca entender de que maneira as estratégias de *branding* atuam no fortalecimento das marcas de consumo no mercado, de modo que as narrativas criadas reflitam na criação de significado nos consumidores, contribuindo para a construção da reputação da marca. A fim de estudar mais profundamente essas movimentações, o trabalho contempla um estudo de caso do reposicionamento da marca de hidratantes labiais, Carmed, focado em analisar de que maneira a estratégia encontrada pela marca de criar produtos com *collabs* levou a marca para outro território, se tornando mais relevante e consumida.

Palavras-chave: *Branding*; Narrativa; Consumo; Mercado; *Collab*.

ABSTRACT

This work aims to understand how branding strategies strengthen consumer brands in the market, ensuring that created narratives reflect the creation of meaning for consumers, contributing to brand reputation building. To study these dynamics more deeply, this work includes a case study on the repositioning of the lip balm brand, Carmed, focusing on analyzing how the brand's strategy of creating products through collaborations moved the brand into new territory, making it more relevant and consumed.

Key-words: Branding; Narrative; Consumption; Market; Collab.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tríade de Peirce.....	23
Figura 2 - Primeiro Carmed.....	31
Figura 3 – Carmex.....	31
Figura 4 - Mudança de identidade Carmed.....	32
Figura 5 - Linha do tempo das <i>collabs</i> Carmed.....	35
Figura 6 - Vídeo produção Carmed Fini.....	37
Figura 7 - Vídeo "recebidos" de Livia Marques.....	37
Figura 8 - Embaixadoras Carmed BFF.....	39
Figura 9 - Carmed BFF.....	39
Figura 10 - Linha Carmed Barbie.....	41
Figura 11 - TikTok Carmed Barbie.....	41
Figura 12 -Tweet Carmed Burguer King 1.....	41
Figura 13 - Tweet Carmed Burguer King 2.....	42
Figura 14 - Post Carmed Burguer King.....	43
Figura 15 - TikTok Carmed Burguer King.....	43
Figura 16 - Post Carmed Madonna.....	44
Figura 17 - Faixa Carmed Madonna.....	44
Figura 18 - Carmed Club.....	46
Figura 19 - Crie seu Carmed.....	46
Figura 20 - Carmed na Estrada.....	46
Figura 21 - Carmed Nescau.....	48
Figura 22 - Carmed Hello Kitty.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. OS CONCEITOS POR TRÁS DE UMA MARCA	12
2.1 Marcas de consumo: conceituação e abrangência	12
2.2 Inovação como caminho para o nascimento e renascimento das marcas de consumo	15
2.3 Estratégia, norte das ações de <i>branding</i>	16
2.4 Concorrência como um fator de relevância para pensar nas estratégias	17
3. O IMPACTO DAS MENSAGENS EMITIDAS PELAS MARCAS DE CONSUMO	19
3.1 Construção de narrativas	19
3.2 Criação de significado por meio das narrativas	21
3.3 A memória como objeto de valor para as marcas	24
3.4 O impacto do trabalho da comunicação na reputação da marca	26
4. METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO	27
5. ESTUDO DE CASO CARMED	29
5.1 Apresentação da Cimed	29
5.2 Apresentação da marca Carmed	30
5.3 Cenário competitivo e tendências do setor	32
5.4 Análise das collabs e a narrativa por trás delas	35
5.4.1 Carmed Fini	35
5.4.2 Carmed BFF	38
5.4.3 Carmed Barbie	40
5.4.4 Carmed Burguer King	41
5.4.5 Carmed Madonna	43
5.5 As estratégias de <i>branding</i> e o reflexo na marca Carmed	45
5.6 Proposições de Recomendações	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

As marcas de consumo estão presentes diariamente na vida das pessoas, afinal, como o próprio nome diz, são marcas que atendem às necessidades de consumo de diversos públicos. A realidade é que essas necessidades sempre existiram, e à medida em que os hábitos de consumo foram se modificando, elas se movimentaram, os interesses dos públicos mudaram, e as marcas estão na busca constante em atender a essa dinâmica de modo a oferecer novos produtos, novas comunicações e novas interações com o consumidor.

A “marca” é como um selo de identificação, que veste uma organização e seus produtos com uma identidade autoritária, como se fosse um organismo vivo que tem sua própria linguagem, sua maneira de se expressar e as suas preferências. Essa foi a maneira que as empresas encontraram de se comunicarem com os seus públicos, buscando além de atender suas necessidades básicas, atender às suas expectativas sensoriais, proporcionando diferentes experiências em toda a jornada que o consumidor percorre. Nesse sentido, percebe-se uma mudança de território, onde as organizações passam a se apresentar como marcas, partindo de um contexto racional para outro tendencioso ao emocional, o qual se encontra cada dia mais apurado.

Esse contexto emocional se dá com a criação de sentido para consumidores, os produtos e comunicações contam com estratégias que criam narrativas que são capazes de gerar identificação por meio de atitudes, momentos e discussões importantes. A partir do momento que uma comunicação cria sentido para o receptor, este acaba se tornando consumidor da marca ou pelo menos cria uma imagem positiva, que pode o levar a consumir o produto em outro momento, de modo que este seja o motivo para decidir entre a concorrência.

Considerando esse contexto, surge um questionamento de muita relevância: por qual motivo algumas marcas de consumo se fortalecem e permanecem por anos no mercado, conquistando o interesse de muitos, enquanto outras nascem e não alcançam a mesma relevância, sem despertar o mesmo desejo nas pessoas? Esse é um tema que pode gerar diversas discussões sob o ponto de vista da Comunicação, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Marketing. Se faz necessário analisar o ciclo de nascimento e de renascimento das marcas, afinal elas precisam renovar a sua força ao longo do tempo, refletindo a dinâmica do mercado, por isso renascem. Esse processo não apenas reflete a necessidade das organizações de se

manterem relevantes, mas também evidencia a influência das estratégias de *branding* na construção e fortalecimento da identidade das marcas.

Entre as décadas de 1860 e 1970 a oferta de produtos dá início ao seu crescimento, fazendo com que as marcas concorrentes surjam no mercado, dividindo o espaço que antes era ocupado apenas por uma marca, entretanto a forma que as empresas vão encontrando de se diferenciar umas das outras ainda é muito inicial e surge como uma demanda na dinâmica mercadológica. Segundo Perez (2004), o caminho que as organizações encontraram de fazer com que suas marcas fossem lembradas foi criando nomes fáceis de lembrar, com fácil pronúncia, originais e que descrevessem o produto comercializado de forma mais criativa.

Dessa forma, observa-se que desde aquela época, “na última década do século XIX, com o surgimento de empresas que desenvolveram formas de distribuição em larga escala e começaram a utilizar os meios de comunicação com grande cobertura geográfica” (Perez, 2004, p. 9) os empresários já buscavam, mesmo que de forma prematura, uma forma de diferenciar as suas marcas, utilizando nomes criativos, relacionando os símbolos e caracterizando os seus produtos para que os consumidores conseguissem perceber a diferença entre eles, tanto nas prateleiras quanto nas propagandas.

O surgimento do conceito de marca se deu por uma construção simbólica das organizações a fim de alcançar o desejo dos consumidores. O que no passado era marcado por pequenas movimentações, hoje nota-se gigantes estratégias de *branding*, ou seja, ações que contribuem para a construção de marca, que são pensadas para se destacar em meio às ofertas. Engana-se quem pensa que para construir uma marca é necessário apenas seguir um passo a passo e assim conseguir alcançar relevância no mercado, se estabelecendo com facilidade. A construção de marca é 360° e permeia estratégias de Marketing, Comunicação, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, essas áreas assumem diferentes papéis em diferentes momentos do surgimento de uma marca.

As estratégias de *branding*, agora mais do que nunca, transcendem as fronteiras tradicionais, elas demandam uma compreensão profunda dos valores da marca, das preferências dos consumidores e das tendências do mercado, tudo isso alinhado a uma narrativa consistente e autêntica. A comunicação eficaz se estende para além das mensagens publicitárias, abraçando uma abordagem omnicanal que aproveita todos os pontos de contato com o cliente para transmitir uma imagem coesa e persuasiva. As Relações Públicas desempenham um papel

crucial na gestão da reputação e na construção de uma imagem positiva da marca perante aos *stakeholders*. Elas trabalham para cultivar relacionamentos autênticos e sustentáveis, gerenciando crises e oportunidades de forma proativa.

Dessa forma, as estratégias de *branding* nas marcas de consumo são responsáveis pelo olhar panorâmico e por estabelecer pontos de contato com o consumidor, como por meio de produtos, propagandas, ativações, *collabs*, marketing de influência, entre outros. O objetivo conjugado desses pontos de contato é estabelecer uma narrativa para o consumidor, de modo que ele crie no seu repertório uma imagem sobre determinada marca, criando associações, significado e memória.

Contudo, a temática apresentada é bastante relevante não só sob o ponto de vista das áreas da comunicação, mas também para os diversos públicos que estão envolvidos nas movimentações de marca no mercado de consumo, entender como elas são articuladas e como se apropriam de uma narrativa consistente e identitária, construindo sentido e criando memórias nos indivíduos gera uma pesquisa interessante para o estudo de caso. Este será construído acerca de um *case* de mercado que surgiu no ano de 2023 conduzido por uma organização brasileira do ramo farmacêutico: Cimed. A organização trabalhou no reposicionamento de uma de suas marcas utilizando de diversas estratégias de *branding*, gerando *awareness* e relevância no mercado cosmético. Com isso, os principais objetivos que este trabalho busca alcançar são: (I) refletir sobre as estratégias utilizadas no ciclo de nascimento e renascimento das marcas no mercado de consumo, (II) entender de que maneira as mensagens emitidas pelas marcas impactam na percepção do consumidor, (III) analisar como essas movimentações impactam na permanência das marcas no mercado.

2. OS CONCEITOS POR TRÁS DE UMA MARCA

2.1 Marcas de consumo: conceituação e abrangência

Mas afinal, o que é *branding*? *Branding* é uma palavra da língua inglesa que se refere ao processo de criar uma identidade única e reconhecível para uma marca. Envolve a criação de elementos distintivos, como nome, logotipo, design, cores, tipografia, voz da marca e

valores, que ajudam a diferenciar uma marca da concorrência e a estabelecer uma conexão emocional com os públicos. Porém, o *branding* não se limita apenas aos aspectos visuais da marca, mas também inclui a forma como ela é percebida pelos consumidores, a mensagem que transmite e a experiência que proporciona.

Segundo David Aaker (1998), *branding* envolve desenvolver uma identidade de marca única e sustentável que distingue uma empresa ou produto dos seus concorrentes, agregando valor aos clientes. Aaker (2007) enfatiza a importância de construir uma marca forte que vá além de apenas um nome ou logotipo, incorporando elementos como personalidade da marca, valores, história e associações emocionais para criar uma conexão significativa com os consumidores. Já Perez (2004), enfatiza que a marca é um fenômeno cultural, construído através da interação entre a organização e seus consumidores, e que se manifesta através de uma variedade de signos visuais, sonoros, olfativos, táteis e gustativos. Em resumo, o *branding* envolve a gestão estratégica de todos os aspectos da marca para moldar a percepção dos clientes e influenciar seu comportamento de compra.

Nesse sentido, ao falar em *branding*, temática que é vista e discutida na contemporaneidade, é impossível que não se discuta sobre consumo, esses dois conceitos estão interligados por hábitos e pela dinâmica do mercado. A partir do momento que tem-se pessoas com diferentes necessidades, hábitos de consumo e um mercado que está em constante transformação, o conceito de marca surge inicialmente como um mecanismo de diferenciação e até como uma ferramenta comercial das organizações.

Já o consumo é algo inerente ao ser humano, isto é, para sua sobrevivência é necessário consumir alimentos, por exemplo, mas o fato é que esses hábitos foram evoluindo ao longo do tempo de modo que na atualidade o consumo é reforçado cada vez mais pelas redes sociais e pela opinião pública, transformando as necessidades em interesses, ou em novas necessidades. O mercado das marcas de consumo expandiu e atualmente é um terreno fértil para diversos setores como moda, entretenimento, beleza, esporte, entre outros que reforçam a ideia de que aqueles setores que atendem às necessidades básicas (alimentos e higiene) ganharam força no universo do consumo, porém foram a porta de entrada para outros mercados.

No entanto, pode-se dizer que a relação entre marca e consumo é uma via de mão dupla, de modo que as estratégias de *branding* surgem a partir do consumo e estas impactam diretamente no comportamento de compra dos consumidores.

Desta maneira, questiona-se quem são esses consumidores, o que levam eles à decisão de compra e quais são os seus interesses. Para tratar sobre esse tema é interessante mencionar a jornada do consumidor, um conceito que resultou do estudo e da observação de profissionais das áreas de marketing, vendas, psicologia do consumidor e design de experiência do usuário ao longo do tempo. O livro *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*, escrito por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) explora a evolução do marketing em um ambiente digital e aborda a importância de entender e mapear a jornada do cliente para criar estratégias de marketing eficazes. Nesse sentido, a jornada é composta pelas seguintes etapas:

1. Reconhecimento da necessidade: O consumidor percebe que tem uma necessidade ou desejo que precisa ser satisfeito;
2. Pesquisa de informações: Busca de informações sobre possíveis soluções para sua necessidade, comparando as diferentes opções disponíveis;
3. Avaliação de alternativas: Com base nas informações coletadas, o consumidor avalia as diferentes opções disponíveis e decide qual delas melhor atende às suas necessidades e preferências;
4. Decisão de compra: O consumidor toma a decisão de comprar o produto ou serviço escolhido;
5. Compra: O consumidor realiza a transação de compra, adquirindo o produto ou serviço escolhido;
6. Experiência pós-compra: Após a compra, o consumidor avalia sua experiência com o produto ou serviço e decide se está satisfeito ou não. Isso pode influenciar futuras decisões de compra e a lealdade à marca.

Após abordar os conceitos de marca e consumo, o entendimento do que são marcas de consumo se torna mais evidente, ou seja, essa denominação se dá para marcas *B2C (business to consumer)*, que oferecem produtos comprados e utilizados pelos consumidores finais para consumo pessoal ou doméstico. Esses produtos são geralmente encontrados em supermercados, lojas de varejo, farmácias e outros pontos de venda acessíveis ao público em geral. As marcas de consumo podem abranger uma ampla variedade de categorias de produtos, incluindo alimentos e bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza doméstica, produtos eletrônicos de consumo, roupas, calçados, entre outros. Elas são diferenciadas umas das outras com base em características da sua identidade pensadas individualmente.

Exemplos de marcas de consumo amplamente reconhecidas incluem Coca-Cola, Nike, Procter & Gamble (que possui marcas como Gillette, Pampers, Pantene e Oral-B), Nestlé, Unilever (com marcas como Dove, Knorr, Omo e Rexona), entre muitas outras. Essas marcas têm uma presença global e são facilmente identificadas pelos consumidores em todo o mundo.

Em suma, uma marca de consumo surge da concepção de um produto a ser ofertado no mercado, é evidente que no processo de desenvolvimento desse produto as estratégias de *branding* estão presentes, se faz necessário pensar se determinado produto faz sentido para aquela marca, a quem ele se destina e de que maneira será posicionado, esses fatores fortalecem o discurso do nascimento de um novo produto. As ações de comunicação surgem a partir daí para trazer ainda mais força e veicular uma narrativa existente por trás daquele produto, a maioria das empresas de consumo contam com um orçamento dedicado às campanhas publicitárias que de fato podem ser um fator decisivo para o fortalecimento e manutenção de uma marca de consumo no mercado.

2.2 Inovação como caminho para o nascimento e renascimento das marcas de consumo

A inovação é o coração pulsante das marcas de consumo e de seus produtos. Desde os primórdios das atividades comerciais até os dias de hoje, as empresas têm buscado constantemente maneiras de se destacar em um mercado cada vez mais saturado, e a chave para esse destaque muitas vezes reside na capacidade de inovar.

Quando se fala em inovação no contexto das marcas de consumo, refere-se muito mais do que apenas lançar um novo produto, trata-se de uma abordagem voltada para diferenciação que pode abranger desde melhorias incrementais no que já existe até avanços revolucionários. Essas inovações podem se manifestar em diversas frentes, como tecnologia, design, embalagem, performance do produto, experiência do usuário, comunicação, sustentabilidade, entre outros.

As marcas de sucesso muitas vezes são aquelas que conseguem antecipar as necessidades e os desejos dos consumidores e, mais importante ainda, oferecer soluções que vão além das expectativas, elas não apenas atendem às demandas existentes, mas também criam novos paradigmas e redefinem as próprias necessidades dos consumidores. Um exemplo clássico de inovação que deu origem a uma marca de consumo é a Apple. Desde o lançamento

do Macintosh¹ nos anos 80 até o iPhone e o iPad no século XXI, a Apple tem sido sinônimo de inovação em tecnologia e experiência do usuário. A empresa não apenas introduziu produtos revolucionários, mas também criou todo um ecossistema ao redor deles, oferecendo uma experiência de usuário incomparável. Outro exemplo é a Nike, que transformou a indústria do calçado esportivo. Além de desenvolver produtos de alta performance, a Nike também se destacou pela sua habilidade de contar histórias e se conectar emocionalmente com os consumidores, criando uma comunidade global de fãs, se diferenciando pela sua forma de comunicação.

No entanto, como dito anteriormente, a inovação não se limita apenas aos produtos, as marcas de consumo também podem inovar em suas estratégias de *branding*, canais de distribuição, modelos de negócio e até mesmo em suas práticas de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. Vale dizer que por trás de um produto ou uma campanha de comunicação inovadora e bem-sucedida, sempre existe um trabalho de *branding*. Atender ou criar uma nova necessidade na vida do consumidor de modo a se destacar pode parecer simples, mas só vai atingir seu objetivo se tiver uma narrativa de marca consistente que faça sentido para o público-alvo daquele produto ou campanha. Por isso, é preciso estudar quem é essa *persona*, ou seja, quem é o consumidor que a marca está buscando, como ele se comporta, quais são seus interesses e estilo de vida. Além disso, olhar para as tendências globais e para os tópicos importantes para a sociedade é um fator determinante para a concepção de algo novo. Um produto ou uma campanha que siga esse racional serve como um motor para a marca, fortalecendo, se destacando e gerando relevância, de modo a colocar um “tijolo” na construção da reputação da empresa.

2.3 Estratégia, norte das ações de *branding*

A estratégia desempenha um papel crucial no *branding*, pois é ela que guia e direciona todas as ações e decisões relacionadas à construção e gestão de uma marca, ela pode ser estruturada em um plano que irá contemplar todos os pilares a serem trabalhados durante um período, ou como um material que vai guiar todos os desdobramentos daquela marca ao longo do tempo. Como dito anteriormente, *branding* não se trata apenas de criar um logotipo bonito ou um *slogan* cativante, mas sim de desenvolver uma narrativa coerente e autêntica que ressoe

¹ Frequentemente abreviado como Mac, é uma linha de computadores pessoais projetada, desenvolvida e comercializada pela marca Apple.

com o público-alvo e diferencie a marca da concorrência, e é a estratégia que define como essa narrativa será desenvolvida e comunicada ao longo do tempo.

A estratégia de *branding* começa com uma profunda compreensão do universo em que a marca está inserida, ou seja, quais são os seus públicos, mercado em que a marca compete, a maneira que ela foi pensada até o momento e o objetivo que ela busca atingir. Isso envolve uma análise de cenário bem como a avaliação das suas oportunidades, ameaças, fortalezas e fraquezas, a conhecida análise *SWOT*, que tem como objetivo auxiliar na tomada de decisões estratégicas, proporcionando uma visão abrangente do ambiente interno e externo. Com base nessa análise, a marca consegue organizar e entender o seu território para então definir sua proposta de valor única, ou seja, o que a torna especial e por que os consumidores devem escolhê-la em detrimento das outras opções disponíveis. Além disso, a estratégia de *branding* define a identidade da marca, incluindo sua personalidade, valores, missão e visão. Esses elementos são essenciais para diferenciar e construir uma conexão emocional com os consumidores, além de criar uma base sólida para a marca se sustentar.

Outro aspecto fundamental é o desdobramento e a definição dos pontos de contato da marca com os públicos. Isso inclui todos os canais de comunicação e interação, como redes sociais, site, embalagens, publicidade, eventos, entre outros. Uma estratégia eficaz garante que todos esses pontos de contato estejam alinhados e transmitam uma mensagem consistente e coerente. É evidente que cada uma dessas comunicações deve ser pensada individualmente, com um tom de voz diferente entre si, seguindo os territórios de cada uma, porém transmitindo a mesma mensagem, e é esse o papel da estratégia.

Além disso, a estratégia também abrange a gestão da marca ao longo do tempo. Isso inclui a monitoração da percepção do público, o ajuste da estratégia conforme necessário, a proteção da integridade da marca e a adaptação em resposta às mudanças no mercado, na sociedade ou de acordo com as necessidades internas da organização.

Portanto, a estratégia é o alicerce sobre o qual o *branding* é construído. Ela orienta todas as decisões e ações da marca, garantindo que ela seja relevante, autêntica e significativa para os seus públicos, uma estratégia de *branding* bem estruturada e monitorada é essencial para o sucesso a longo prazo de qualquer marca, independentemente do seu tamanho ou setor de atuação.

2.4 Concorrência como um fator de relevância para pensar nas estratégias

No mercado altamente competitivo das marcas de consumo, a dinâmica é incessante, impulsionada por vários fatores que moldam as estratégias das empresas e influenciam as decisões dos consumidores. Neste ambiente desafiador, destacar-se é essencial para o sucesso e a sobrevivência das marcas, porém para destacar-se é importante mapear e entender quem são os concorrentes e de que maneira estão agindo, seja direta ou indiretamente, conhecer aqueles que estão competindo é um fator relevante para definir os desejos e anseios de uma marca. As organizações disputam naturalmente a atenção e a preferência dos consumidores, e uma questão importante para entender é que a solução não é ser a única marca em determinado setor, mas enxergar oportunidades de diferenciação e fazer com que o consumidor enxergue dessa mesma forma pode ser o caminho da convivência entre as marcas.

As mudanças nas preferências do consumidor são uma constante, impulsionadas por fatores culturais, sociais, tecnológicos e ambientais, as marcas não concorrem apenas em produtos, mas na maneira que elas se posicionam. Por isso, devem permanecer atentas às mudanças do mercado, ajustando suas estratégias para permanecerem relevantes, isto é, a marca não precisa necessariamente mudar o seu produto para fazer mais sentido para o consumidor naquele momento, mudar o ângulo da comunicação, fazendo com que outros sentidos de um mesmo produto fiquem mais evidentes pode se tornar uma resposta às necessidades apresentadas pelo mercado.

A tecnologia desempenha um papel crucial na dinâmica competitiva, novas tecnologias abrem oportunidades para inovação de produtos, melhorias na experiência do cliente e novos modelos de negócios, como dito anteriormente, as marcas que abraçam a inovação muitas vezes conseguem se destacar em um mercado saturado. Ligada à tecnologia, a experiência do cliente tornou-se um diferencial fundamental. As empresas não estão apenas vendendo produtos ou serviços, estão vendendo uma experiência completa, desde o processo de compra até o suporte pós-venda, proporcionar uma experiência positiva e memorável pode levar à fidelização do cliente.

Por fim, estratégias de *branding* englobam tudo isso e são essenciais para diferenciar, posicionar e fortalecer as marcas no mercado, uma campanha de comunicação pode ser o fator decisivo para uma marca ficar conhecida para sempre. Campanhas criativas, narrativas consistentes, engajamento nas redes sociais, proximidade ao consumidor e outros caminhos voltados ao *branding* aumentam a conscientização da marca e influenciam o comportamento de compra dos consumidores.

Nesse sentido, focando em oportunidades de pensar em estratégias de *branding* para construir marcas identitárias no mercado, uma pesquisa feita pela Kantar² batizada de *Blueprint for Brand Growth*, explora mais de 6,5 bilhões de pontos de dados de consumidores em mais de 50 mercados, incluindo atitudes e hábitos de compras que foram coletados ao longo da última década, foi divulgada em uma matéria da revista Exame (2024). Essa pesquisa destaca três pilares que os profissionais de marketing e comunicação devem olhar para impulsionar o crescimento de uma marca, são eles:

1. Predispor mais pessoas: Acreditar que a disponibilidade mental faz toda a diferença para uma marca, de modo que a criatividade esteja muito presente na construção da experiência do consumidor. Esse pilar quando executado de maneira positiva, gera uma participação de volume de compra 9 vezes maior, um preço médio de venda 2 vezes maior e uma probabilidade 4 vezes maior de participação crescente no futuro.
2. Estar mais presente: Buscar formas de distribuição para que o cliente possa ter diferentes experiências de consumo, bem como pensar na entrega e na variedade de produtos, preços e promoções, esse pilar conquista 7 vezes mais compradores em comparação com aqueles presentes em apenas metade das ocasiões de compra.
3. Encontrar novos espaços: Identificar espaços inovadores que possam ser explorados a fim de que o cliente enxergue a marca em diferentes momentos, ocasiões e motivações duplica as chances de crescimento de uma marca. Aumentar o número de ocasiões de uso em 10% resulta em um crescimento de receita de +17%.

3. O IMPACTO DAS MENSAGENS EMITIDAS PELAS MARCAS DE CONSUMO

3.1 Construção de narrativas

A força que uma marca de consumo pode ganhar no mercado é bastante justificada pelas estratégias de *branding*, assim como discutido anteriormente. Neste momento, se faz necessário entender de que maneira as essas estratégias cascadeadas em mensagens são

² A Kantar é uma empresa global de pesquisa de mercado e consultoria, especializada em coleta e análise de dados para fornecer insights sobre consumidores e mercados.

construídas e como são interpretadas, de modo a despertar o interesse, gerar *awareness* e converter em consumo da marca.

Por trás de uma campanha de lançamento de um produto, por exemplo, as ações de comunicação são os agentes responsáveis por conduzir as narrativas pensadas até os receptores, por isso deve existir um planejamento que mapeia todas as ações dentro de um cronograma contemplando o objetivo de cada uma delas, de modo que garanta que as mensagens emitidas sejam eficazes. O mais importante nesse processo é que as ações sigam uma mesma narrativa construída para aquela campanha, pensada de acordo com a estratégia de *branding* da marca. As ações podem ser diversas, a depender do objetivo e dos públicos que a marca pretende alcançar naquele momento, essa análise vai determinar o plano de ação bem como o ambiente a ser explorado pelas comunicações, que devem seguir uma mesma linguagem.

O questionamento que surge é como essas mensagens que são veiculadas pelas ações de comunicação são percebidas pelos públicos da marca, e de fato existem diversas maneiras para essas mensagens serem construídas, por isso a análise de cenário é tão importante. Analisar o cenário nada mais é do que se aproximar da posição de receptor e buscar entender de que maneira as ações serão vistas, considerado o objetivo delas, quais são os públicos prioritários, o tom de voz a ser utilizado, o meio a ser transmitido e o local que essa mensagem será encontrada.

Para uma marca alcançar o *Brand Equity*, ou seja, o valor agregado a um produto graças à força que a marca conquistou no mercado, bem como o valor adicionado devido à percepção de qualidade, exclusividade e alinhamento de propósito com o público (Aaker, 1998), se faz necessário construir mensagens eficazes que sejam comprometidas em comunicar esse valor, causando impacto positivo nos potenciais consumidores ou consumidores da marca por meio de uma narrativa consistente.

O processo de criação de narrativas nas marcas, conforme abordado por Muniz Sodré (2009), é uma investigação fascinante sobre como as marcas constroem e comunicam suas histórias para o público. Sodré analisa como as marcas não apenas vendem produtos ou serviços, mas também constroem significados e conexões emocionais com os consumidores por meio da narrativa. Construir uma narrativa envolve entender a essência da marca, sua história e seus valores, e usar isso para criar uma narrativa envolvente que ressoe com o público-alvo. Ao contar histórias autênticas e criar personagens cativantes, as marcas podem construir conexões emocionais duradouras com os consumidores e diferenciar-se da concorrência.

Primeiramente, é importante compreender que uma marca é uma entidade simbólica que representa valores, identidade e promessas aos consumidores. A criação de uma narrativa de marca eficaz envolve compreender a essência da marca, sua história, seus objetivos e seu público-alvo para a construção de um *storytelling*. A narrativa da marca começa muitas vezes com a história da própria empresa: como ela foi fundada, quais foram os desafios enfrentados, quais são seus valores fundamentais. Essa história pode ser usada para criar uma conexão emocional com os consumidores, mostrando que a marca tem uma identidade autêntica e uma trajetória que ressoa com os valores do público-alvo.

Além da história da empresa, a narrativa da marca também pode ser construída em torno dos produtos ou serviços que ela oferece. Isso envolve contar histórias sobre como esses produtos são feitos, quais são seus benefícios e como eles podem melhorar a vida dos consumidores. Por exemplo, uma marca de roupas pode contar histórias sobre os materiais de alta qualidade que utiliza ou sobre o processo de design criativo por trás de suas coleções. Outro aspecto importante da narrativa da marca é a criação de personagens e arquétipos que representam a identidade da marca. Esses personagens podem ser pessoas reais, como fundadores ou funcionários da empresa, ou podem ser personagens fictícios criados para personificar os valores da marca, eles ajudam a dar vida à narrativa da marca e a torná-la mais envolvente para o público.

A comunicação da narrativa da marca acontece por meio das ações de comunicação em diversos canais, como publicidade, mídias sociais, embalagens de produtos e experiências de marca. Dessa forma, é importante que a narrativa seja consistente e linear em todos esses pontos de contato e que ressoe com os públicos de interesse da marca.

Nesse sentido, para despertar o interesse genuíno do cliente pela marca acredita-se que é necessário criar conexões que façam sentido para ele, ou seja, se o objetivo da marca é alcançar públicos que estejam interessados determinado assunto, sua narrativa veiculada pelas ações de comunicação deve trazer essa pauta como algo que faça parte da identidade e do universo da marca, não apenas como um ponto a ser citado. Por este motivo é indispensável que a estratégia de *branding* esteja bem definida e reflita em toda linguagem visual e verbal da marca, a fim de criar uma narrativa marcante.

3.2 Criação de significado por meio das narrativas

A criação de significado através das narrativas construídas pelas estratégias de *branding* das marcas de consumo é um processo que reflete a interação complexa entre as marcas e os consumidores. O *branding* vai além de apenas identificar um produto ou serviço, trata-se de construir uma narrativa coesa e convincente que ressoe com os públicos de interesse, conectando-se emocionalmente e gerando lealdade à marca, quando essa conexão acontece pode-se dizer que a comunicação e a narrativa criada foram eficazes. Essas narrativas são cuidadosamente elaboradas para comunicar os valores, a personalidade e a visão da marca, cada interação com a marca contribui para a percepção que as pessoas têm dela.

Um aspecto fundamental desse processo é a criação de significado. As marcas buscam associar seus produtos ou serviços a valores aspiracionais, identidades culturais ou estilos de vida desejáveis. Por exemplo, uma marca de roupas esportivas pode construir uma narrativa em torno da superação de desafios e da busca pela excelência, enquanto uma marca de produtos sustentáveis pode enfatizar seu compromisso com o meio ambiente e a responsabilidade social. Essas narrativas são poderosas porque vão além das características tangíveis dos produtos ou serviços, elas oferecem uma história que os consumidores podem incorporar em suas próprias vidas. Quando uma marca consegue criar significado de forma autêntica e relevante, ela pode estabelecer uma conexão emocional duradoura com seu público, inspirando fidelidade e engajamento.

No entanto, é importante ressaltar que a criação de significado através das narrativas não é unilateral. Os consumidores também participam ativamente desse processo, interpretando as mensagens da marca de acordo com suas próprias experiências, valores e identidades. Assim, o significado de uma marca pode variar de pessoa para pessoa e ao longo do tempo, refletindo as mudanças sociais, culturais e individuais.

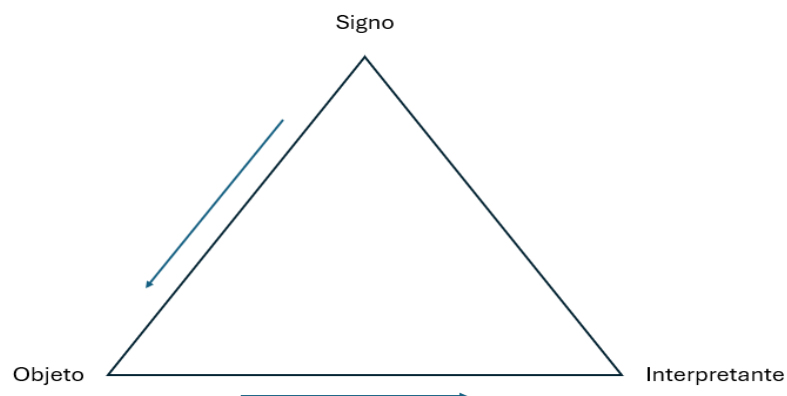
A fim de entender com mais profundidade o processo de criação de significado que surge a partir das narrativas de marca, Charles Sanders Peirce (1839-1914) criou a Teoria da Semiótica, uma abordagem complexa e abrangente para entender como os signos funcionam em diferentes contextos. Para Peirce (1977 apud PEREZ, 2004, p.141), um signo é algo que representa outra coisa para alguém. Essa representação não precisa ser consciente ou intencional, os signos estão constantemente presentes em nossas vidas, mediando nossa compreensão do mundo.

Nesse sentido, a tríade peirceana consiste em três elementos inter-relacionados que são essenciais para o funcionamento dos signos. Esses elementos são:

1. Signo: Este é o primeiro elemento da tríade e refere-se ao signo em si mesmo, à forma como ele é percebido ou concebido. O *representamen* é a parte física ou perceptível do signo que evoca ou representa algo para alguém. Pode ser uma palavra, uma imagem, um som ou qualquer outro estímulo sensorial que tenha a capacidade de representar algo para um intérprete.
2. Objeto: O objeto é o segundo elemento da tríade e representa aquilo que o signo está se referindo ou representando. É o conceito, evento, entidade ou fenômeno que está sendo comunicado ou sugerido pelo *representamen*. O objeto pode ser algo concreto, como um objeto físico, ou algo abstrato, como um conceito ou ideia.
3. Interpretante: O interpretante é o terceiro elemento da tríade e refere-se ao efeito ou interpretação que o signo tem sobre o intérprete. É a compreensão ou significado que o intérprete atribui ao signo após sua interação com ele. O interpretante pode ser imediato, como uma simples associação mental, ou pode ser mediado, envolvendo uma compreensão mais profunda ou reflexiva do significado do signo.

Esses três elementos estão interconectados em um processo dinâmico de representação e interpretação. O signo evoca o objeto e produz um interpretante, que por sua vez pode se tornar um novo signo em um ciclo contínuo de semiose. A tríade peirceana oferece uma estrutura conceitual poderosa para entender como os signos funcionam e como a comunicação ocorre através deles.

Figura 1 - Tríade de Peirce



Fonte: Imagem do autor

Dessa maneira, a tríade peirceana é um conceito que pode apoiar as marcas na análise de suas ações a fim de enxergar em sua amplitude máxima e evitar a *branding myopia*,

conceituada por Paulo de Lencastre e Ana Côrte-Real (2007), ou seja, a visão de marca apenas por um ponto de vista. O triângulo de marca pode ser aplicado em diversas situações, seja para analisar o posicionamento de uma marca como um todo, ou para olhar isoladamente para alguma ação, ele permite a avaliação da performance daquele determinado objeto, produzido pelo signo, estão alinhados e se de fato está emitindo um significado que faça sentido para o seu interpretante.

3.3 A memória como objeto de valor para as marcas

Pode-se dizer que a reputação de uma empresa é formada por “diversas memórias” criadas ao longo do tempo, a produção de significado está diretamente ligada à memória institucional de uma organização e um dos agentes principais desse processo são as estratégias de *branding*. Em diversos casos as referências criadas na memória dos consumidores são *slogans* reforçados em diversos materiais de comunicação de uma campanha, um produto com uma identidade visual marcante, ou até mesmo um embaixador que associou a sua imagem à marca, o que pode ser positivo ou negativo a depender da repercussão da narrativa escolhida.

A memória é o futuro das marcas, as ações tidas hoje, podem refletir em diversas gerações, gerando diferentes interpretações e associações. Essa abordagem não apenas ajuda a impulsionar a fidelidade à marca, mas também contribui para a construção de relacionamentos genuínos e significativos com os consumidores. Muitas vezes uma memória é construída a partir da geração de significado para os receptores, criando conexões por meio das mensagens assertivas.

No entanto, existem alguns pilares que devem ser sustentados a fim de criar uma memória institucional relevante e duradoura, são eles: engajamento emocional, inovação sustentada e adaptação. A marca que consegue por meio da identificação de um propósito em comum com os seus consumidores construir uma conexão emocional que vá além do objetivo comercial, tem mais chances de ser lembrada e aclamada. Por outro lado, não basta lançar uma campanha consistente e bem estruturada, se faz necessário sustentar a narrativa da marca ao longo do tempo, ou seja, a dedicação deve ser contínua, buscando inovações que se conectem com os públicos e que possam servir como um destaque no mercado. Além disso, a atenção às reações e feedbacks dos receptores é muito importante, bem como o seu monitoramento, a fim de dar visibilidade para os indicadores das ações, só desta maneira será possível pensar em estratégias de adaptação conforme necessário. Isso ajuda a garantir que a memória institucional

seja um objetivo a ser alcançado e esteja em constante alimentação, de modo que a marca seja motivada por criar boas memórias nos seus consumidores.

Paulo Nassar, em sua obra *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas*, a construir o futuro das organizações, aborda diferentes focos que podem contribuir para a construção de uma memória organizacional sólida, como a exploração da história corporativa e da cultura organizacional. Nassar (2004) acredita que contar a história da organização e aprofundar os aspectos que contribuem para a formação da identidade da marca pode fortalecer a narrativa organizacional e promover engajamento, interesse e identificação dos públicos. Nesse sentido, a história da fundação e do fundador, o caminho percorrido até a marca alcançar uma certa reputação, objetos que representam esse caminho, a crença por trás da jornada são aspectos que contribuem para o *storytelling* e que valem a pena serem explorados, desde que estejam alinhados com a estratégia de *branding* pensada.

Já a cultura organizacional, esta pode ser definida como um conjunto de ações formadas por um sistema de significados transmitidos ao longo do tempo, que são compartilhadas por um grupo de pessoas voltadas para o mesmo foco. Esses significados são construídos muitas vezes através de ritos e rituais desenvolvidos ao longo da história da organização, isto é, comportamentos ou cerimônias realizadas de acordo com um conjunto prescrito de costumes que trazem consigo narrativas ligadas ao propósito daquela empresa que podem envolver aspectos emocionais, simbólicos e sociais.

A cultura organizacional é um conceito essencial no estudo da memória e refere-se ao conjunto de valores, crenças, normas, comportamentos, práticas e símbolos compartilhados pelos membros de uma organização. Esses elementos moldam a identidade única de uma organização e influenciam sua maneira de operar e interagir tanto internamente quanto externamente. Portanto, sob o ponto de vista de Nassar (2004), a cultura organizacional pode ser uma fortaleza para a criação de memória institucional, elementos construídos a partir da cultura de uma organização podem ser lembrados para sempre pelos interpretantes, mas para que isso aconteça eles devem ser comunicados adequadamente, ou seja, dentro de uma mesma narrativa.

Outro ponto importante citado na obra de Nassar (2004) é a gestão da memória, deve-se considerar que algumas marcas de consumo existem há décadas e trazem consigo uma trajetória marcada por momentos particulares e muito importantes para a construção da identidade da marca. Por este motivo é de extrema importância que a gestão das informações

seja vista e pensada de modo que ela possa servir como um instrumento de conservação, Nassar argumenta que as organizações devem reconhecer o valor de sua história e memória como ativos estratégicos que podem influenciar a identidade, cultura e desempenho organizacional. Ele destaca que a gestão da memória não se limita apenas a preservar o passado, mas também envolve a utilização ativa dessas informações para orientar as decisões e ações futuras da organização. A gestão da memória envolve a criação de arquivos, registros históricos, coleções de documentos, criação de bancos de dados, sistemas de informação ou plataformas digitais que facilitem o acesso a informações históricas e conhecimento acumulado. Também envolve o engajamento dos funcionários na preservação e utilização da memória organizacional. Isso pode ser feito através de programas de treinamento, eventos de compartilhamento de histórias ou iniciativas que promovam uma cultura de aprendizado e valorização da história da organização. Contudo, é importante mencionar que para que tudo isso aconteça e funcione da melhor forma é necessário que a organização demonstre interesse na ideia, fazendo com que os seus colaboradores tomem como verdade e sejam protagonistas dessa construção.

3.4 O impacto do trabalho da comunicação na reputação da marca

Farias e Andreucci (2021, p. 493) acreditam que: “A consolidação de uma imagem é fruto de uma construção de uma sólida identidade organizacional, ou seja, de princípios organizacionais bem resolvidos e afinados, ao mesmo tempo, em consonância com o seu papel social e com seus valores éticos diante da sociedade e do mercado.” Nesse sentido, discutem a ideia de que a identidade reflete na imagem organizacional, por este motivo é papel do profissional de Relações Públicas pensar em uma identidade consolidada e bem amarrada com a narrativa da marca para posteriormente pensar em ações que fortaleçam a imagem para a construção de uma reputação sustentável.

Em um mercado altamente competitivo, a reputação de uma marca desempenha um papel crucial no sucesso e na sustentabilidade de um negócio. A reputação da marca não é apenas sobre a percepção pública da empresa, mas também sobre a confiança e a lealdade dos consumidores ao longo do tempo. Em um ambiente onde as opções são abundantes e as informações estão facilmente acessíveis, a reputação de uma marca pode ser tanto seu maior trunfo quanto sua maior vulnerabilidade.

Uma reputação positiva é construída ao longo do tempo, por meio de uma combinação de fatores, incluindo a qualidade dos produtos ou serviços, a experiência do cliente, a

comunicação eficaz e o compromisso com valores éticos e sociais. As estratégias de *branding* desempenham um papel fundamental nesse processo, conduzindo e moldando a opinião pública e diferenciando uma marca das outras no mercado.

As estratégias de *branding* são essenciais para fortalecer a reputação de uma marca de consumo e conduzir mensagens importantes para a construção de um negócio. Ao criar uma identidade e uma narrativa única e coerente, as marcas podem se destacar em meio à concorrência e estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Como já discutido, isso pode ser alcançado através de elementos visuais, como logotipos e design de embalagens, bem como mensagens de marca consistentes e autênticas.

A transparência é fundamental para construir e manter uma reputação sólida. Os consumidores de hoje valorizam a autenticidade e esperam que as marcas sejam mais transparentes em suas práticas comerciais, desde a cadeia de suprimentos até as políticas de sustentabilidade. Marcas que se comprometem com a transparência são vistas como mais confiáveis e dignas de lealdade. Entretanto, apesar dos melhores esforços, as crises podem ocorrer e ameaçar a reputação de uma marca. Dessa maneira, uma gestão eficaz de crises é crucial para mitigar danos e preservar a confiança dos consumidores. Isso requer uma resposta rápida, transparente e compassiva, reconhecendo erros e tomando medidas corretivas para evitar que a reputação da marca seja comprometida a longo prazo.

A construção das narrativas desempenha um papel fundamental na reputação de uma marca, de modo que essa imagem fortalecida se torne mais difícil de ser abalada, por todo trabalho feito e pensado anteriormente. Uma reputação de marca sólida não é apenas um ativo valioso, mas também uma vantagem competitiva que pode influenciar as decisões de compra dos consumidores e garantir o sucesso contínuo de uma empresa no mercado. Ao priorizar a construção e a preservação de uma reputação positiva, as marcas podem garantir sua relevância e resiliência em um ambiente comercial em constante evolução.

4. METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO

Com o objetivo de exemplificar e analisar os conceitos apresentados e discutidos em torno das estratégias de *branding* para fortalecimento das marcas de consumo no mercado, o presente trabalho abrange um estudo de caso baseado em um case de mercado que surgiu no

ano de 2023. A organização do ramo farmacêutico e cosmético, Cimed, alcançou uma relevância de mercado significativa após movimentações com a sua marca de hidratantes labiais, Carmed. A organização buscou reposicionar essa marca através de uma *collab* com a marca Fini, uma organização do ramo alimentício focada em guloseimas, traduzindo em seus produtos versões com cheiro e gosto das balas de gelatina da marca, essa ação só foi o pontapé inicial para outras *collabs* e para a criação de uma narrativa autêntica e reconhecida pelos consumidores de Carmed.

Vale mencionar que uma *collab* entre marcas é uma colaboração estratégica e criativa entre duas ou mais organizações para criar um produto, serviço ou campanha que combine as identidades e valores de ambas as marcas. Essa parceria é geralmente feita com o objetivo de alcançar um novo público, criar *buzz*³ em torno das marcas envolvidas e, muitas vezes, para inovar e oferecer algo único aos consumidores. Essa ação é considerada uma estratégia de *branding* que busca por meio de uma narrativa inovadora, que conecta os universos das diferentes marcas para fortalecer o discurso de ambas e gerar significado para o consumidor através de um *storytelling* refletido nos meios de comunicação. A iniciativa da Cimed é uma *collab* que trouxe uma perspectiva diferente e uma atenção maior para outras marcas que passaram a enxergar diferentes possibilidades de colaboração, algumas até inusitadas.

O estudo de caso a seguir busca analisar o contexto interno e externo em que a marca está inserida. Além disso, identificar qual foi a estratégia que levou ao início das *collabs*, qual é o posicionamento das marcas que tiveram essa interação com a Carmed, como a marca passou a se comunicar, qual foi a narrativa trabalhada, a quem foi destinada e como essa estratégia de *branding* refletiu na identidade da marca e no relacionamento com os consumidores.

A fim de alcançar os objetivos apresentados acima, a metodologia do estudo está estruturada da seguinte forma:

1. Apresentação e contextualização da Cimed, abrangendo uma análise de posicionamento, bem como seu surgimento e evolução;
2. Apresentação e contextualização da Carmed, abrangendo uma análise de posicionamento e como esta se relaciona com a marca mãe;

³ Buzz de marketing refere-se à excitação e ao interesse gerados em torno de um produto, serviço ou marca, geralmente por meio de ações de comunicação que estimulam o boca a boca e a disseminação viral de informações.

3. Breve análise de cenário competitivo e avaliação de tendências no mercado que a Carmed está inserida;
4. Estudo das *collabs* e análise da narrativa utilizada nos meios de comunicação durante essa jornada;
5. Avaliação do reposicionamento da marca Carmed por meio das estratégias de *branding*;
6. Proposição de recomendações.

O material do estudo será pautado em pesquisas bibliográficas, materiais institucionais, análises dos meios de comunicação das marcas em diferentes momentos dessa jornada, como Instagram, Tik Tok e Twitter e também por meio de matérias e documentários noticiados pela imprensa.

5. ESTUDO DE CASO CARMED

5.1 Apresentação da Cimed

A Cimed é considerada a terceira maior empresa farmacêutica do Brasil em milhões de unidades vendidas, com um portfólio acumulado de mais de 600 produtos, entre eles medicamentos de venda livre e genéricos, vitaminas e suplementos, produtos de higiene e beleza. A indústria apresenta um alcance de distribuição de 98% das farmácias brasileiras, ou seja, a grande parcela da população conta com um acesso facilitado aos produtos da empresa.

O propósito da Cimed está estampado em seus meios de comunicação com a seguinte frase: “Proporcionar saúde e bem-estar para todos os brasileiros”, nesse sentido a organização busca trazer em seus produtos, na sua distribuição e na sua prática de preço uma solução democrática e integral, para que seja o destino de todas as pessoas, de diferentes classes sociais em todos os momentos da vida, seja no cuidado na primeira infância, na suplementação para garantir mais vitalidade no dia a dia, ou no tratamento de doenças diversas. Outro fator muito latente em sua comunicação institucional é a qualidade de seus produtos, que apesar de serem oferecidos em larga escala, a organização declara que a qualidade dos mesmos é reconhecida por autoridades brasileiras e até mesmo pela concorrência que busca o Instituto Claudia

Marques de Pesquisa e Desenvolvimento (ICM P&D) para testes dos seus produtos. (CIMED, 2024)

Fundada em 1977 por João de Castro Marques, um brasileiro que herdou a paixão pela farmácia de seu pai, que era propagandista médico e, na década de 1950, fundou o laboratório químico Prata. Anos depois, Marques consolidou a criação do Grupo Cimed por meio da aquisição de duas empresas do ramo farmacêutico. A organização, marcada pela gestão familiar, já está no comando da terceira geração da família: João Adibe Marques como presidente e Karla Marques como vice-presidente, irmãos que estão à frente da direção da empresa e contam com o apoio de alguns de seus filhos na gestão do negócio.

Karla Marques cursou Moda e no início de sua carreira criou uma confecção que acabou não obtendo sucesso, por isso decidiu ajudar seu pai e seu irmão na empresa, em entrevista para o ICTQ (Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade) (2021), a executiva diz que já passou por diversas áreas dentro da Cimed e que seu crescimento profissional foi paralelo ao da organização. Hoje ela é responsável pela produção e lançamento de produtos, enquanto seu irmão é guardião da área comercial e de vendas.

Com mais de quatro décadas de atuação, a empresa cresceu com uma visão empreendedora e inovadora, investindo esforços e recursos para a construção de fábricas com alta tecnologia e centros de distribuição para atender toda a demanda, além disso, buscou a diversificação entre os concorrentes por meio de seus produtos e comunicação. Pode-se dizer que esse objetivo está sendo alcançado de modo que a organização encontrou uma oportunidade de posicionamento importante no mercado, alinhado com o seu propósito, refletindo em sua comunicação a acessibilidade e a proximidade com os consumidores, essa estratégia diferenciou a Cimed de outras empresas farmacêuticas que apresentam uma comunicação mais conservadora e tradicional.

5.2 Apresentação da marca Carmed

A marca Carmed faz parte do guarda-chuva de marcas da empresa Cimed, ela foi uma das marcas relacionadas ao bem-estar a surgir no portfólio da empresa em 2017 com a missão de oferecer hidratantes labiais para todos os consumidores, de modo que o seu primeiro produto foi inspirado em uma marca do mesmo segmento internacionalmente reconhecida: Carmex.

Figura 2 - Primeiro Carmed



Fonte: Retirado do Google⁴

Figura 3 - Carmex



Fonte: Retirado do Google⁵

Nota-se que a marca buscou em seu surgimento trazer um contratipo do produto internacional, entregando aos seus consumidores uma comunicação mais tradicional, de modo que sua embalagem e a entrega do produto estavam focadas em oferecer um tratamento específico para os lábios, com uma textura hidratante e transparente e um aroma único, cereja. A marca surge com o lançamento de um único produto, ainda sem expandir os horizontes para outras oportunidades no negócio.

Pouco tempo depois, seguindo a dinâmica do mercado, a marca apostou em diferentes versões como melancia, menta, e até atribuiu mais benefícios aos hidratantes labiais como proteção solar e adição de ácido hialurônico e vitamina E, mantendo o hidratante labial de cereja como o tradicional da marca.

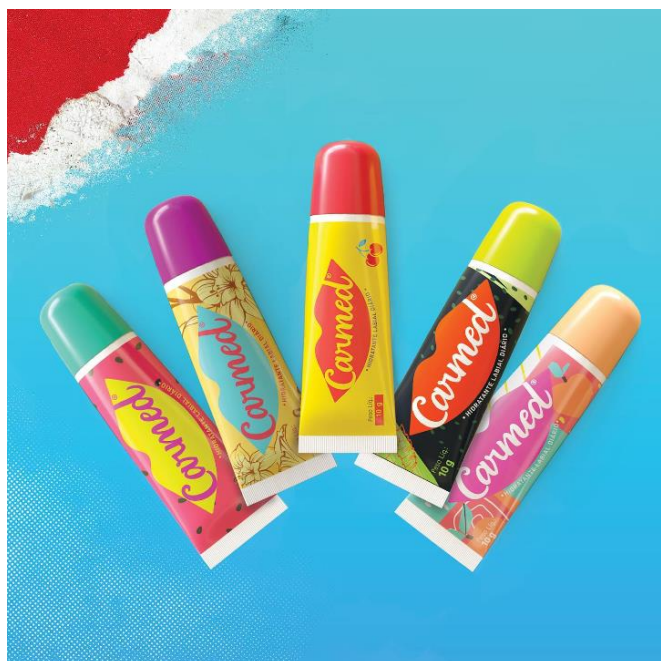
Em sua evolução, com a expansão de seu portfólio, percebe-se uma mudança na comunicação e posicionamento da marca, saindo de um território tradicional pouco explorado para um território com a linguagem mais moderna e divertida, refletindo em seus meios de comunicação e na mudança das embalagens, trazendo o desenho de uma boca como seu símbolo principal, mudando a fonte da marca e trazendo cores vivas em seu layout. A rede social Instagram passa a ser explorada neste momento. Percebe-se que a marca que antes buscava um

⁴ Disponível em: <<https://images.app.goo.gl/PbEGPrnCRoUxWLkn9>>. Acesso em 25 de maio de 2024.

⁵ Disponível em: <<https://images.app.goo.gl/7MGM3cEbsrsPciyX7>>. Acesso em 25 de maio de 2024.

público mais amplo, começa a olhar seu público-alvo com mais cautela, buscando novos consumidores para a marca, principalmente aqueles que buscam além da hidratação labial, mas um produto que traga tratamento e beleza ao mesmo tempo.

Figura 4 - Mudança de identidade Carmed



Fonte: Retirado do Instagram da marca @Carmed⁶

5.3 Cenário competitivo e tendências do setor

A ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) aponta em seu Panorama do Setor de 2023 que o mercado brasileiro dessas categorias é um setor empreendedor, que além de apresentar uma tendência de crescimento, conta com cerca de 3.483 empresas atuando, gerando emprego e ampliando a presença desses produtos na vida dos consumidores. Do ano de 2021 para o ano de 2022 o setor cresceu em 3,5% e ocupa o 4º lugar no ranking mundial de mercado consumidor de cuidados pessoais.

Conforme os dados apontam, o mercado cosmético é uma oportunidade de empreendedorismo que está em crescimento, ou seja, ainda existem diversas lacunas de oportunidades a serem preenchidas por meio de inovações em produtos, experiências e

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHp8uIpAiou/>> .Acesso em 25 de maio de 2024.

comunicações e é para isso que as marcas estão olhando. A Cimed, empresa inicialmente do ramo farmacêutico, aproveita sua experiência nos pontos de venda e passam a incorporar no seu portfólio produtos de bem-estar, como os da marca Carmed, de modo a alcançar novos públicos.

Ao olhar para o cenário competitivo, a Carmed compete nas prateleiras das farmácias principalmente com a marca Nivea⁷, que ocupou a posição de líder no mercado de hidratantes labiais até o lançamento de uma das linhas de produtos Carmed que será mencionada adiante, além disso, compete com marcas menores com esse foco, sem esquecer das tradicionais manteigas de cacau. Sem esquecer que quando a Carmed passa a se posicionar para além de uma marca de hidratantes labiais, trazendo cor e cheiros diferenciados para os seus produtos, o seu cenário competitivo expande, dando luz às marcas focadas em cosméticos, como OBoticário e outras nativas digitais como Francine Elke e Bruna Tavares.

Existem algumas tendências importantes a serem identificadas nesse contexto, uma vez que a Cimed enxergou nessas tendências oportunidades de negócio. A primeira delas é a construção de *collabs* para alcançar novos mercados, essa dinâmica já era praticada na década de 90, mas ainda de forma muito tímida, durante os anos 1990 marcas de moda começaram a experimentar colaborações como uma maneira de inovar e se destacar no mercado. Um dos exemplos mais notáveis dessa época é a colaboração entre a marca de streetwear americana Supreme e outras marcas de renome. Supreme, fundada em 1994, estabeleceu-se como um ícone cultural através de parcerias com marcas de vestuário como Louis Vuitton, Nike, e The North Face.

O fato é que as primeiras marcas a realizarem essa experiência não imaginavam a narrativa que poderiam criar por trás da ação, pode ser que o objetivo central estivesse de fato em gerar curiosidade nos consumidores e trazer um produto inovador. Outro ponto que pode ser observado é que essa movimentação teve seu início em marcas de moda de luxo. Ao decorrer dos anos 2000, outras organizações passaram a enxergar essa oportunidade de modo que as marcas de consumo de menor valor agregado entenderam que esse era um território que elas também poderiam explorar. O momento em que a Cimed entrou lançando sua linha de Carmed em collab com a Fini era o momento em que marcas de menor valor agregado já estavam

⁷ A marca Nivea é uma renomada empresa global de cuidados com a pele, conhecida por seus produtos de alta qualidade e tradição centenária em hidratação e proteção da pele.

trabalhando com ideias diferenciadas, trazendo marcas de diferentes setores para entrarem em contato, como a *collab* entre as duas marcas KFC e Crocs, uma colaboração inesperada entre a rede de fast food KFC e Crocs criou um par de calçados inspirado no frango frito, com um design único e irreverente, incluindo até um aroma de frango frito.

Acredita-se que o diferencial identificado pela Cimed no lançamento mencionado, seja ter trabalhado com uma marca com um território bem definido, além de ser muito reconhecida pela sua identidade e sabor. A organização aplicou em seus produtos uma proposta indulgente, que fez muito sentido, uma vez que seu propósito é utilizar nos lábios. Além da performance do produto que gerou desejo nos consumidores que ficaram curiosos para sentir o cheiro e sentir o produto nos lábios, o “*match*”⁸ entre as duas marcas e a narrativa gerada foi o que alavancou o desempenho do lançamento.

Conforme mencionado, a indulgência é outra tendência que pode ser observada no mercado, a associação de produtos cosméticos a alimentos é algo que se observava anteriormente, produtos com foco em hidratação sempre tiveram em sua formulação ingredientes como frutas e essências como baunilha, por exemplo, o fato é que os produtos hoje vão além da entrega física, essa linguagem também está presente nas embalagens, comunicação e aplicação dos produtos. Pode-se dizer que o lançamento do Carmed Fini reforçou essa tendência no mercado cosmético.

Outra tendência a ser lembrada nesse cenário é a influência das redes sociais na decisão de compra de produtos de beleza, esta reforça a posição do país como 4º mercado consumidor de itens de cuidados pessoais, pesquisas realizadas nos últimos anos destacam a importância das redes sociais para a venda dos produtos, de modo que os consumidores desse setor buscam por recomendações nos ambientes digitais, além disso o TikTok apresenta bastante protagonismo nesse assunto, a produção de conteúdo voltado para produtos de beleza são recorrentes de modo a manter os receptores sempre atualizados dos lançamentos de novos produtos e gerar novas necessidades de compra, vale dizer que grande parcela da produção desses conteúdos são feitas de maneira espontânea. Não é à toa que uma das ferramentas responsáveis por impulsionar o lançamento da linha Carmed Fini foi o TikTok, abrindo espaço

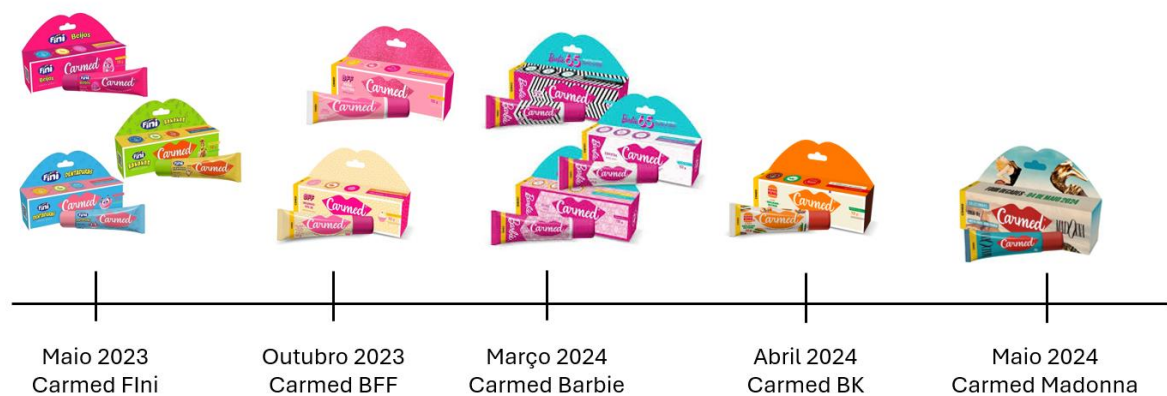
⁸ Match é uma correspondência ou compatibilidade entre duas partes.

para threads e reforçando o poder dos influenciadores digitais, de modo que a executiva Karla Cimed se destacou no engajamento dos seus vídeos publicados.

Portanto, é possível dizer que a marca Carmed não só identificou e aproveitou as tendências mencionadas, mas também as reforçou por meio das movimentações da sua marca e lançamento de novos produtos, de modo que outras marcas iniciaram seus trabalhos tendo como inspiração o case da Carmed.

5.4 Análise das collabs e a narrativa por trás delas

Figura 5 - Linha do tempo das collabs Carmed



Fonte: Imagem do autor

5.4.1 Carmed Fini

A primeira *collab* realizada pela Carmed em maio de 2023 surpreendeu a todos, consumidores, colaboradores da organização, os representantes da marca e a imprensa, o motivo da surpresa é que a própria Cimed não esperava que o lançamento iria trazer resultados tão positivos. Segundo Karla Marques (2023), vice-presidente, em entrevista divulgada no site da organização, diz que a Fini buscou a sua equipe para ajudar a marca no varejo independente, foi aí que partiu da Cimed a ideia da *collab* em seus hidratantes labiais, Karla também comenta

que a ação aconteceu de forma muito orgânica, de modo que a expectativa de vendas até o final do ano de 2023 era de 40 milhões e a empresa bateu essa marca em 20 dias de lançamento.

A Fini é uma marca renomada no setor de guloseimas, conhecida por suas cores e sabores. Originária da Espanha, a marca se destaca pela diversidade de seus produtos e pela inovação constante. Fundada em 1971, a Fini rapidamente cresceu e expandiu suas operações para outros países. A marca chegou ao Brasil em 1998, iniciando uma nova fase de expansão no mercado sul-americano.

A Fini oferece uma ampla gama de produtos, incluindo balas de goma e marshmallows. A marca se destaca por suas constantes inovações, lançando novos sabores e formatos para manter-se relevante e atraente para consumidores de todas as idades. O público-alvo da Fini inclui crianças, adolescentes e adultos que apreciam doces e guloseimas. A marca se posiciona como divertida e inovadora, associando-se à alegria e aos bons momentos.

Com presença internacional, está presente em diversos países além da Espanha e Brasil. A Fini utiliza campanhas publicitárias criativas e coloridas que destacam a diversão e a diversidade de seus produtos, a marca tem uma forte presença em redes sociais, engajando com o público jovem através de conteúdos dinâmicos e interativos. Além disso, participa de eventos relacionados a entretenimento e patrocina atividades voltadas para o público infanto-juvenil.

A estratégia utilizada para essa linha de produtos inovadora e inesperada foi baseada em *teasers*⁹, de modo que Karla Marques, mais conhecida como Karla Cimed atualmente, (já que é a maneira que se identifica nas redes sociais), e outras influenciadoras como Lívia Marques, que faz parte da família Cimed, postaram vídeos nas suas redes sociais mostrando *spoilers*¹⁰ dos novos produtos, gerando curiosidade e expectativas dos consumidores. Nesse sentido, quando os produtos chegaram nas lojas em poucos dias esgotaram e a Cimed de fato não estava preparada para essa reação, a fábrica não contava com a estrutura necessária para essa demanda, sendo assim, a empresa investiu em novas compras e maquinários para conseguir voltar os produtos para as prateleiras das lojas.

⁹ Teasers são breves peças de conteúdo, como vídeos ou anúncios, criadas para despertar curiosidade e interesse no público sobre um próximo lançamento, sem revelar informações completas.

¹⁰ Spoilers são informações antecipadas sobre futuros lançamentos ou atualizações de produtos, que revelam detalhes antes do anúncio oficial, gerando expectativas nos consumidores.

Figura 6 - Vídeo produção Carmed Fini



Fonte: Retirado do TikTok @karlacimed¹¹

Figura 7 - Vídeo "recebidos" de Livia Marques



Fonte: Retirado do TikTok @livianunesmarques¹²

Quando os produtos começaram a chegar nas farmácias e os consumidores já estavam “avisados” sobre o lançamento, outros conteúdos orgânicos passaram a surgir nas redes sociais, como aquelas pessoas que conseguiram fazer a compra e compartilharam as suas percepções ou *trends*¹³ relacionadas à “Caça dos Carmeds”. A narrativa desse lançamento foi veiculada principalmente pelas redes sociais da marca e de influenciadores digitais, além das matérias da imprensa que fortaleceram essa movimentação. A marca que antes estava trabalhando com produtos que disputavam espaço com os concorrentes, ao lançar Carmed Fini, explora um território totalmente novo, com uma comunicação focada principalmente na indulgência das balas de gomas aplicada em um produto para os lábios. A identidade visual dos produtos, textura, cor e principalmente o cheiro foram aspectos que fortaleceram o lançamento dessa nova

¹¹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@karlacimed/video/7234579458139770118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7361960588509742598>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

¹² Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@livianunesmarques/video/7235270878999645446?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7361960588509742598>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

¹³ Trends no TikTok são desafios, músicas, danças, ou formatos de vídeo populares que ganham ampla adesão e são replicados por muitos usuários, criando um padrão viral na plataforma.

marca, de modo que os consumidores que já conheciam as balas de goma identificaram facilmente a proposta dos produtos.

O resultado desse fenômeno promovido pela Carmed resultou em muitos pontos positivos sob o ponto de vista de *branding*, além de converter em vendas, objetivo este principal das organizações, o lançamento dos produtos Carmed Fini foi um marco, trouxe novos consumidores para a marca, principalmente o público infanto-juvenil que já se identificava com a marca Fini anteriormente, além disso, gerou engajamento nas redes sociais, estimulando a produção de conteúdos orgânicos, promoveu uma nova narrativa para a marca pautada em uma linguagem moderna, *fun* e digital que fortaleceu sua presença no mercado e abriu espaço para novos lançamentos, que serão comentados a seguir.

5.4.2 Carmed BFF

Após o barulho causado pelo lançamento comentado acima, após os produtos voltarem para as prateleiras das lojas e os consumidores por fim conseguirem experimentar, os públicos da Carmed ficaram na expectativa de qual seria a próxima *collab*. Dessa vez, após conquistar fortemente o público infanto-juvenil, a Carmed lançou em outubro de 2023 dois novos produtos ainda mais direcionados para ele, criando uma narrativa em torno da *collab* com as duas influenciadoras digitais e atrizes: Larissa Manoela e Maisa.

As duas figuras públicas brasileiras são amplamente conhecidas tanto pelos trabalhos realizados como atrizes, novelas, filmes e participações na televisão, como pela influência digital e algumas parcerias realizadas com outras marcas. A Carmed estruturou uma comunicação baseada no termo “BFF”, ou seja, a sigla que abrevia o significado de melhores amigas em inglês, essa escolha faz muito sentido uma vez que Larissa e Maisa cresceram juntas publicamente, realizando seu primeiro trabalho em conjunto na novela juvenil “Carrossel” lançada em 2012 na emissora de televisão SBT e mantiveram a relação de amizade até os dias atuais, aparecendo juntas na internet em diversas ocasiões.

Além dos produtos, que foram pensados para cada uma, sendo a versão “Rosa Glitter” sabor tutti-frutti para identificar a Maisa e “Beijinho” com FPS 30 para Larissa Manoela, contando com dois atributos diferenciados, como o glitter e o cheiro de beijinho, a marca criou uma comunicação baseada nos momentos das melhores amigas acompanhados dos produtos,

como uma noite do pijama ou as amigas na cozinha, incentivando as amigas a criarem momentos como estes.

Uma estratégia importante utilizada nesse lançamento foi a promoção de uma live feita pela Carmed em conjunto com as duas influenciadoras e os dois presidentes da empresa, a live realizada nas redes sociais tinha como objetivo atingir os clientes *B2B* da companhia, ou seja, as farmácias e perfumarias que chegaram à conclusão de que precisam investir nesses produtos para atender seus consumidores. A estratégia que une entretenimento e objetivo de venda é algo que vem sendo descoberto pelas marcas, pode-se dizer que é um momento em que os públicos são atraídos pelo contexto de comunicação criado na live e pelo sentimento de pertencimento, o que acaba convertendo em vendas, resultado desta live realizada no lançamento dos Carmed BFF, que faturou 40 milhões em 20 minutos (ESTADÃO, 2023).

Figura 8 - Embaixadoras Carmed BFF



Fonte: Retirado do Instagram da marca @Carmed¹⁴

Figura 9 - Carmed BFF



Fonte: Retirado do Instagram da marca @Carmed¹⁵

¹⁴ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CzFE4ViuXgm/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=MzRIODBiNWFiZA==>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

¹⁵ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/CzwirESu2bM/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA=>>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

O lançamento dos novos produtos reforça o caminho que a Carmed demonstrou interesse para seguir, trazendo uma comunicação jovem e divertida para a marca, além de servir como uma ampliação do seu portfólio, conquistando novos consumidores e admiradores da marca, seja aqueles que consomem de fato, ou os públicos que foram atraídos pelas ações de comunicação.

5.4.3 Carmed Barbie

Antes de analisar a *collab* entre Carmed e Barbie, é importante mencionar uma movimentação importante feita pela Mattel, organização responsável pela marca Barbie, ao lançar um filme em julho de 2023. Barbie é uma marca global norte-americana que iniciou sua construção em 1959 com o lançamento de sua primeira boneca, ou seja, percorre todas as gerações por meio não só do seu principal produto que são as bonecas, mas também através de acessórios pessoais como roupas, cadernos, calçados, entre outros. Com o lançamento do filme, que gerou muita expectativa entre os amantes de Barbie, a marca promove uma grande movimentação no mercado, causando um sentimento de nostalgia, abrindo espaço para o interesse de muitas marcas buscavam estampar em seus produtos o universo da Barbie.

Após a movimentação dessas marcas que ajudaram no fortalecimento do lançamento do filme, em março de 2024 a Carmed decidiu aproveitar uma data significativa para a Barbie, seus 65 anos de história, a marca lançou 3 produtos combinando a identidade visual das duas marcas, trazendo a cor rosa como principal para representar o universo da boneca, além de trazer o mesmo cheirinho da Barbie para os hidratantes labiais.

Esse lançamento ajudou a Carmed a reforçar a ideia de colecionar os produtos e abrir espaço para outras ações que apoiem na construção do universo da marca, não só o lançamento de novos produtos, mas também inovações em diferentes formas de se comunicar, como campanhas e ativações.

Figura 10 - Linha Carmed Barbie

Figura 11 - TikTok Carmed Barbie



Fonte: Retirado do Instagram da marca @Carmed¹⁶



Fonte: Retirado do TikTok da marca @Carmed¹⁷

5.4.4 Carmed Burger King

Collab lançada no dia primeiro de abril, conhecido pelo Dia da Mentira, essa foi uma ação que gerou muitos comentários na internet reforçados pela interação das duas marcas nas redes sociais. Pelo fato do produto ser lançado nessa data e ser uma *collab* muito diferente do que já tinham visto antes, os receptores ficaram em dúvida se era verdade ou não até a confirmação ser divulgada pelas marcas.

Figura 12 -Tweet Carmed Burger King 1



Fonte: Retirado do Twitter¹⁸

¹⁶ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C4f2dQhOp3B/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA=>. Acesso em: 29 de maio de 2024.

¹⁷ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/photo/7360679953291169030?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7361960588509742598>. Acesso em: 29 de maio de 2024.

¹⁸ Disponível em: <<https://x.com/viuvadoneves/status/1774803344235643354>>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

Figura 13 - Tweet Carmed Burger King 2



Fonte: Retirado do Twitter¹⁹

O Burger King é uma das maiores cadeias de fast-food do mundo, conhecida principalmente por seus hambúrgueres grelhados no fogo. Fundada em 1954 em Miami, Flórida, a marca rapidamente se tornou um ícone da indústria alimentícia global e hoje conta com milhares de restaurantes em mais de 100 países, passando a atuar no Brasil em 2011. Conhecida por suas campanhas de comunicação agressivas e inovadoras, a marca está sempre surpreendendo os consumidores pela sua rapidez ao responder às tendências do mercado e sua maneira divertida de se comunicar.

A ação entre as duas marcas consistiu em um novo Carmed com aroma de grelhado no fogo que esquentava ao passar nos lábios. Apesar de causar estranheza nos públicos, também gerou curiosidade. A proposta do lançamento foi gerar *buzz*²⁰ nas duas marcas e expandir ainda mais a presença da Carmed em diferentes territórios. Diferente das outras *collabs* que entraram para o portfólio da Carmed, para conseguir o Carmed Burger King era necessário ir até uma das lojas selecionadas do fast-food, pedir um dos sanduíches indicados para ganhar o hidratante labial de brinde. A ação foi temporária e esgotou os estoques do produto, como parte dela o presidente João Adibe e a vice-presidente Karla Cimed marcaram presença em uma das lojas do Burger King em São Paulo, gerando desejo para os consumidores irem até a loja naquele dia e receberem seu Carmed das mãos deles.

¹⁹ Disponível em: <<https://x.com/laryssapalves/status/1774941770775711820>>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

²⁰ Buzz de marketing refere-se à excitação e ao interesse gerados em torno de um produto, serviço ou marca, geralmente por meio de ações de comunicação que estimulam o boca a boca e a disseminação viral de informações.

Figura 14 - Post Carmed Burger King



Fonte: Retirado do Instagram da marca @Carmed²¹

Figura 15 - TikTok Carmed Burger King



Fonte: Retirado do TikTok da marca @Carmed²²

5.4.5 Carmed Madonna

Em maio de 2024 a artista Madonna, reconhecida internacionalmente pela sua influência na história da música pop, realizou um show gratuito na cidade do Rio de Janeiro na praia de Copacabana para encerrar a sua turnê, celebrando os 40 anos de carreira, vale lembrar que o último show da cantora no Brasil tinha sido no ano de 2012. Esse evento levou mais de 1 milhão de fãs para o local (G1, 2024), o que revela a movimentação e expectativa das pessoas para reverem Madonna, além disso o show foi transmitido ao vivo na TV Globo para aqueles que não puderam ir presencialmente.

Considerando esse contexto, a Carmed não poderia ficar de fora. A marca mais uma vez surpreendeu a todos com a sua rapidez no lançamento exclusivo para o show da Madonna, estampando o nome da artista na embalagem e incorporando uma identidade visual sugestiva

²¹ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C5OfXIHrjqr/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

²² Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7352889901160959237?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7361960588509742598>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

para a ocasião, incluindo o selo “coleccionável”. Dessa vez a marca não inovou no aroma, trouxe o seu tradicional aroma de cereja para compor o produto, pode-se dizer que o foco da Carmed estava em fazer parte e ser vista nesse momento e por esse motivo teve que agir com rapidez, sem contar com o tempo necessário para desenvolver um novo aroma não deixou de criar um novo produto.

A ação, seguindo a lógica do Carmed Burger King, foi temporária e para conseguir resgatar o produto era necessário ir até uma das lojas parceiras em Copacabana um dia antes do show e no dia seguinte, até durarem os estoques. Para reforçar a presença do Carmed Madonna no período do evento, a marca também fez algumas ativações como o “Madômetro” que consiste em um quiz sobre a celebridade, quem acertasse levaria o Carmed.

Figura 16 - Post Carmed Madonna



Fonte: Retirado do Instagram da marca @Carmed²³

Figura 17 - Faixa Carmed Madonna



Fonte: Retirado do TikTok da marca @Carmed²⁴

Observa-se com esse último lançamento um posicionamento focado em gerar buzz e consequentemente se tornar evidente em oportunidades favoráveis, como foi o show da

²³ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C6eGiZMuSuk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

²⁴ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7364796297171225862?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7361960588509742598>. Acesso em 31 de maio de 2024.

Madonna. A marca tem se tornado cada vez mais conhecida pelas suas ações e conquistado a atenção de diferentes públicos, sobretudo aqueles que são chamados pelas marcas envolvidas nas *collabs*. Pelo seu histórico de inovações no último ano, a Carmed deixa os consumidores em estado de alerta e pensativos sobre qual será o próximo lançamento e de que maneira a marca vai se comunicar da próxima vez. Contudo é necessário analisar e observar se é nesse território de marca que Carmed vai buscar se estabelecer e se tornar cada vez mais proprietária.

5.5 As estratégias de *branding* e o reflexo na marca Carmed

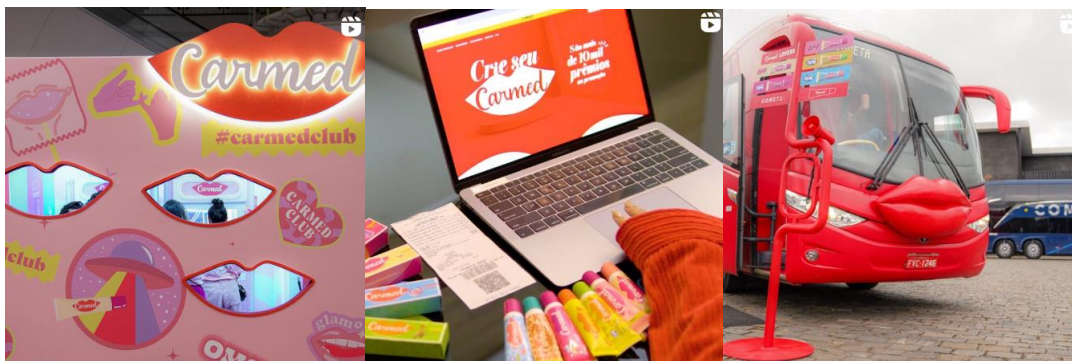
Conforme apresentado, a marca estudada passou por uma mudança em seu posicionamento no último ano, talvez essa mudança não tenha sido proposital ou planejada, mas o fato é que as ações mencionadas acima levaram a Carmed para outro território, diferente do que estava buscando explorar, a começar pela *collab* com a Fini. A partir do momento que esse lançamento é feito, é possível observar que a marca se apropria de uma nova linguagem verbal e visual, se tornando muito mais digital, acessível e divertida, é claro que a cada *collab* surge a necessidade de adaptação, mas é importante que a linguagem da marca siga uma narrativa sólida, de acordo com a sua identidade e observa-se que a Carmed consegue fazer isso.

Pode-se dizer que com o sucesso inesperado da linha Carmed Fini, a Cimed, sua marca mãe, enxergou fortalezas e oportunidades para o seu negócio por meio da marca de hidratantes labiais, de modo que passaram a investir em uma narrativa pautada não só nos lançamentos de produtos, mas também em ativações, eventos, comunicação nas redes sociais, influenciadores digitais e estreitamento com a imprensa, criando mais pontos de contato para os consumidores e potenciais consumidores de Carmed, que estão apoiando na construção da marca e na identificação com a marca. Alguns exemplos disso são ações isoladas de lançamentos nesse período, como “Carmed Club”, “Crie seu Carmed” e “Carmed na Estrada”. A primeira delas consiste em um espaço físico para visita com diferentes experiências, já a segunda foi capilarizada em uma ação promocional em que os consumidores poderiam concorrer à oportunidade de criar seu próprio Carmed, por fim, “Carmed na Estrada” consiste em um ônibus criado em parceria com a empresa Viação Cometa vestido com a identidade da marca que passará por diferentes cidades a fim de oferecer uma experiência imersiva.

Figura 18 - Carmed Club

Figura 19 - Crie seu Carmed

Figura 20 - Carmed na Estrada



Fonte: Retirados do Instagram da marca @Carmed²⁵

A mudança que a Carmed enfrentou é evidente e também pode ser observada com a mudança de posição da marca no ranking do mercado de hidratação labial, ocupando o papel de líder, outro número expressivo é que a partir do lançamento da linha Carmed Fini, a categoria de hidratantes labiais cresceu em 90% no Brasil, dando forças para a Cimed no setor cosmético (FERNANDES, 2024). Esse lançamento fortaleceu a presença da marca no mercado, bem como a maneira que ela encontrou de se comunicar, utilizando como veículo de comunicação principal as duas redes sociais, Instagram e TikTok, transformando a vice-presidente da empresa em embaixadora da marca e mostrando “por trás das câmeras” dos lançamentos.

Os sentimentos que a Carmed passou a despertar nos seus públicos por meio das ações de comunicação foi de escassez, curiosidade e pertencimento, escassez uma vez que a “Caça dos Carmeds” ficou marcada na memória dos consumidores, curiosidade porque a marca manteve uma tendência ao se comunicar por meio de *spoilers* dos seus próximos passos, estimulando os consumidores a fazerem suas apostas e pertencimento fazendo com que os hidratantes labiais se tornassem objetos de desejo, reforçando a ideia de colecionar os produtos.

A Carmed conquistou novos públicos, gerou uma nova necessidade e abriu os olhos do mercado para as *collabs*, afinal essa foi a maneira que a marca encontrou de se diferenciar, buscando parcerias com outras marcas que apresentam feat com a sua identidade e consequentemente atraindo novos consumidores e admiradores da marca. É possível observar com o lançamento do Carmed Madonna uma tendência em fazer parte de momentos ou ocasiões

²⁵ Disponível em:

<https://www.instagram.com/carmed?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

que tragam relevância para a marca, entretanto ainda é necessário observar e analisar em qual território a Carmed vai se estabelecer, de acordo com a narrativa que está e ainda vai construir.

5.6 Proposições de Recomendações

A movimentação que a Cimed está conduzindo com uma de suas marcas do portfólio é um case interessante para os profissionais da área da comunicação, após analisar o caso é importante destacar alguns pontos de atenção que podem servir como recomendações para o futuro da marca.

A começar, o fato que a Carmed gerou comentários nesse período é evidente, seu posicionamento ousado e inovador alcançou muitos receptores, a marca tem se mostrado destemida em relação às escolhas das *collabs*, abrindo espaço para dúvidas em relação ao território da marca. A estratégia que foi encontrada de fortalecer os lançamentos por meio de *collabs* trouxe resultados interessantes para a organização, porém um ponto de alerta é se a marca vai conseguir se estabelecer dessa forma ao longo do tempo, ou se vai começar a explorar territórios mais independentes para os seus produtos. O objetivo de gerar *buzz*²⁶ é alcançado a cada ação da marca, mas olhar com mais cuidado para os outros objetivos também é importante, como pensar em um portfólio que faça sentido para os seus consumidores para além do desejo de compra.

Vale mencionar que quando uma marca associa sua imagem a outra de alguma forma, significa que as duas partilham de valores semelhantes, até o presente momento considera-se que a Carmed fez boas escolhas, porém se faz necessário avaliar o risco no momento da escolha, uma vez que as ações de uma das marcas refletem na outra, podendo afetar sua imagem de maneira negativa ou de forma incoerente com a identidade.

A maneira que a Carmed construiu a sua comunicação segue a mesma lógica da Cimed, que buscou se diferenciar dos seus concorrentes quebrando barreiras, uma vez que o mercado farmacêutico é mais tradicional e conservador nas suas comunicações, a organização educou os

²⁶ Buzz de marketing refere-se à excitação e ao interesse gerados em torno de um produto, serviço ou marca, geralmente por meio de ações de comunicação que estimulam o boca a boca e a disseminação viral de informações.

consumidores a identificar um produto Cimed dentro dos pontos de venda e esse ser o motivo da decisão de compra. A organização buscou se comunicar de maneira mais acessível por meio das redes sociais, se fazendo presente todos os dias, não só em propagandas de televisão, criando diferentes roteiros para os seus produtos, trabalhando em uma narrativa baseada no território mais aspiracional sem deixar de mencionar a preocupação com a qualidade.

Sendo assim, essa forma mais espontânea de se comunicar pode causar algumas preocupações, apesar de ser uma fortaleza da marca, é preciso olhar com cautela para não causar uma repercussão indesejada, uma vez que a marca já conta com uma audiência alta em suas redes sociais. Um exemplo disso que foi observado durante o estudo é o uso de outras marcas a fim de simular *collabs* com os produtos, de acordo com as ideias que surgiram na campanha “Crie seu Carmed”.

Figura 21 - Carmed Nescau



Figura 22 - Carmed Hello Kitty



Fonte: Retirados do Instagram da marca @Carmed²⁷

Nota-se que as marcas mencionadas deixaram a sua interação na publicação da Carmed, demonstrando interesse na *collab*, ademais essa ocasião também é de muito interesse para outras empresas ao observar os resultados dos últimos lançamentos. Contudo, sob o ponto de vista da comunicação, caso alguma dessas marcas não estivessem de acordo com a divulgação

²⁷ Disponível em:

<https://www.instagram.com/p/C7C0zvcOL3I/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA>. Acesso em 31 de maio de 2024.

da Carmed, ou consideram que não estão alinhados com a estratégia, objetivos e valores realizar uma *collab* como essa, poderia gerar um desafio maior que demandaria uma gestão da crise.

Uma oportunidade para a marca que pode reforçar ainda mais a representatividade da Cimed no mercado cosmético é a extensão do seu portfólio de produtos, inserindo novos formatos, maneiras de utilizar e diferentes funcionalidades, como hidratante corporal, protetor solar, esfoliante labial, entre outros. Essa é uma temática que já deve estar em análise, contudo se faz necessário estudar o portfólio de outras marcas da organização para lançar produtos que não disputam com outros da própria organização.

Por fim, a definição de território de marca mais apurada deve ser vista e comunicada para os públicos de interesse, de modo que entendam o propósito de existir da Carmed, sendo que por ele vai ser conhecida e estabelecida no mercado das marcas de consumo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para tornar possível a compreensão com mais clareza da força das marcas de consumo no mercado, foi necessário navegar por alguns conceitos que permeiam a ideia de *branding*, além disso, olhar para marcas emblemáticas que aproveitam desse território atualmente é um bom espelho para entender o caminho percorrido. Além disso, o entendimento das construções de narrativas guiadas com propósito e veiculadas de maneiras inovadoras para chegar até os receptores é um processo importante e decisivo para uma marca.

As maneiras que as marcas podem encontrar de se diferenciar são muitas, como tratado anteriormente, as inovações estão presentes em diversas frentes de uma marca, mas a maneira que uma organização analisa e entende a sua marca é o que vai garantir o sucesso das estratégias de *branding*. Em alguns casos as estratégias demoram um tempo para ganhar relevância, em outros como no caso da Carmed, a repercussão se dá de forma muito espontânea, fazendo com a marca agisse de maneira rápida para reforçar a viralização.

Conectar pode ser uma boa resposta para a questão da força das marcas de consumo, o norte das marcas deve estar em gerar conexões com os seus públicos, de modo a criar significado para eles e fazer com que nasça uma relação interpessoal entre marca e consumidor, de modo que ele tenha informações relevantes para criar uma memória de determinada marca.

As marcas que conseguem atingir essa perspectiva mais profunda são aquelas que ao citar o nome, todas as pessoas conhecem e contam com uma opinião sobre ela em seu repertório.

As fortalezas de uma marca são muito importantes de serem reconhecidas, às vezes até mais importantes do que as fraquezas, é pelos pontos que a diferenciam e fazem ser única que as estratégias de *branding* devem partir e construir narrativas. Pode parecer simples, mas é do propósito, da missão e dos valores de uma marca que um profissional de comunicação consegue desmembrar uma narrativa forte e consistente para os públicos da organização.

Contudo, foi possível observar que com a presença das marcas nas redes sociais a visibilidade ficou mais ampla, e por este único motivo as marcas devem aproveitar a oportunidade e ao mesmo tempo ter um olhar mais cauteloso, de modo que os conteúdos explorados não se tornem vagos ou saiam da narrativa definida. No caso analisado, a Carmed se destacou em comparação com outras ações de marca dos últimos anos, os resultados dessa movimentação chamaram a atenção da imprensa, entretanto, a marca ainda tem um caminho a percorrer para que possa consolidar a narrativa escolhida. O sucesso foi o resultado de uma escolha muito assertiva, que brilhou os olhos do consumidor, além das estratégias de escassez, curiosidade e pertencimento geradas pelas comunicações.

Por fim, este é um caminho interessante a ser percorrido sob o ponto de vista da comunicação, uma discussão interessante que pode trazer diversos pontos de vista e contribuir para o trabalho dos profissionais da área, que são os responsáveis por transformar uma marca em algo muito maior.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 2. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABIHPEC. **Panorama do Setor 2023**. 2023. Disponível em: <https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_30.11.23.pdf>. Acesso em: 26 de maio de 2024.

AMARO, Mariana. **Cimed: a farmacêutica que aumentou a dose da diversificação e mira nos R\$3 bilhões**. InfoMoney, 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: 25 de maio de 2024.

BARTOLO, Ana Beatriz. **Quando estreia o filme da Barbie (e outras curiosidades sobre o longa)**. Valor Econômico, 2023. Disponível em: <<https://valor.globo.com/brasil/noticia/2023/07/12/quando-estreia-o-filme-da-barbie-e-outras-curiosidades-sobre-o-longa.ghtml>>. Acesso em: 29 de maio de 2024.

CAMATTA, Bianca; GRATÃO, Paulo. **Carmed Fini: as estratégias por trás do lançamento que ajudou a Cimed a vender R\$ 40 milhões em menos de 20 dias**. Revista PEGN, 2023. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/06/carmed-fini-as-estrategias-por-tras-do-lancamento-que-ajudou-a-cimed-a-vender-r-40-milhoes-em-menos-de-20-dias.ghtml>>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

CAMPOS, Julianna. **'Liderança como exemplo': Karla Felmanas diz como Cimed virou 4ª maior farmacêutica do país**. Marie Claire, 2023. Disponível em: <<https://revistamarieclaire.globo.com/blogs/work/noticia/2023/05/lideranca-como-exemplo-karla-felmanas-diz-como-cimed-virou-4a-maior-farmaceutica-do-pais.ghtml>>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

CIMED, 2024. Disponível em: <<https://cimedremedios.com.br/quem-somos/>>. Acesso em: 24 de maio de 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: 27 de maio de 2023.

ESTADÃO. **Live com Larissa Manoela e Maísa vende R\$ 40 milhões em brilho labial em apenas 20 minutos.** Época Negócios, 2023. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/estadao/noticia/2023/10/live-com-larissa-manoela-e-maissa-vende-r-40-milhoes-em-brilho-labial-em-apenas-20-minutos.ghtml>>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

FARIAS, Luiz Alberto de; ANDREUCCI JÚNIOR, Sergio José. Risco em comunicação: identidade como precursora da gestão de riscos e consolidação da reputação. **A pandemia na sociedade em risco.** Paraíba: EDUEPB, 2021.

FERNANDES, Vitória. **Cimed faturou R\$ 400 milhões em 2023 com hidratante labial Carmed.** Forbes, 2024. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/cimed-faturou-r-400-milhoes-em-2023-com-hidratante-labial-carmed/>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

FINI, 2024. Disponível em: <<https://www.finistore.com.br/institutional-history.html>>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

G1, 2024. **Show da Madonna no Rio está entre os cinco maiores da história.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/05/06/show-da-madonna-no-rio-esta-entre-os-cinco-maiores-da-historia.ghtml>>. Acesso em 31 de maio de 2024.

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

LENCASTRE, Paulo de; CÔRTE-REAL, Ana. **Um triângulo da marca para evitar a branding myopia: contribuição semiótica para um modelo integrado de compreensão da marca.** Organicom, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 7, p. 98–113, 2007.

MEIRELLES, Donata. **Karla Felmanas, VP da Cimed: “Você só consegue fazer sucesso se jogando”.** Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/06/karla-felmanas-vp-da-cimed-voce-so-consegue-fazer-sucesso-se-jogando/>>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

MENSAGEM, Meio &, 2024. **Carmed e Cometa colocam ônibus imersivo na estrada.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/carmed-e-cometa-colocam-onibus-imersivo-na-estrada>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

MENSAGEM, Meio &, 2024. **Carmed e Burger King criam versão especial de hidratante labial.** Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/carmed-e-burger-king-criam-versao-especial-de-hidratante-labial>>. Acesso em: 29 de maio de 2024.

NASSAR, Paulo; COGO, Rodrigo Silveira. **Identidade é o território organizado e assegurado pela memória e pelas narrativas.** Organicom, v. 11, n. 20, p. 50-60, 2014.

NASSAR, Paulo. **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações.** São Paulo: ABERJE, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca. Expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo: MATRIZES, 13(3), p. 109-126, 2019.

PIO, Juliana. **Como crescer uma marca? Estudo inédito indica 3 pilares essenciais para o marketing.** EXAME, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/como-crescer-uma-marca-estudo-inedito-indica-3-pilares-essenciais-para-o-marketing/>>. Acesso em: 16 de maio de 2024.

ROVAROTO, Isabela. **Após faturar R\$ 250 milhões com o Carmed, Cimed aposta num espaço de experiência com o brilho labial.** EXAME, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/apos-faturar-r-250-milhoes-com-o-carmed-cimed-aposta-num-espaco-de-experiencia-com-o-brilho-labial/>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

ROVAROTO, Isabela. **Carmed Madonna: Cimed faz parceria com a cantora e vai distribuir brilho labial exclusivo no show.** EXAME, 2024. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/carmed-madonna-cimed-faz-parceria-com-a-cantora-e-vai-distribuir-brilho-labial-exclusivo-no-show/>>. Acesso em: 31 de maio de 2024.

ROVAROTO, Isabela. **Hit no TikTok, hidratante labial Carmed Fini esgota nas farmácias e supera meta anual em semanas.** EXAME, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/tem-carmed-fini-hidratante-labial-fatura-r-40-milhoes-em-20-dias-e-supera-meta-anual/>>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

SAMPAIO, Amanda. **Bala ou hidratante labial? Carmed Fini bomba nas redes e faturamento dispara mais de 1.500%.** CNN, 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: 27 de maio de 2024.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

VALÉCIO, Marcelo de. **Conheça a história da executiva que largou a moda pela indústria farmacêutica**. ICTQ, 2021. Disponível em: <<https://ictq.com.br/industria-farmaceutica/3075-da-moda-ao-laboratorio-empresaria-divide-lideranca-da-cimed-com-irmao>>. Acesso em: 25 de maio de 2024.

ZAMP, 2024. Disponível em: <<https://ri.zamp.com.br/show.aspx?idCanal=a9RdcJnl+FFibFxqUyy7Yg>>. Acesso em 30 de maio de 2024.