

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

JULIA JATOBÁ ALCANTARA BATISTA

**A MEDIATEZACÃO DOS RITUAIS DE CONSUMO E O IMPACTO NA FORMAÇÃO
DE HÁBITOS DE COMPRA: UMA ANÁLISE DE CASO DA COLABORAÇÃO
ENTRE CARMED FINI**

SÃO PAULO, SP

2024

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES

JULIA JATOBÁ ALCANTARA BATISTA

**A MEDIATEZACÃO DOS RITUAIS DE CONSUMO E O IMPACTO NA FORMAÇÃO
DE HÁBITOS DE COMPRA: UMA ANÁLISE DE CASO DA COLABORAÇÃO
ENTRE CARMED FINI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel, junto ao Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO, SP

2024

JULIA JATOBÁ ALCANTARA BATISTA

**A MEDIATEZACÃO DOS RITUAIS DE CONSUMO E O IMPACTO NA FORMAÇÃO
DE HÁBITOS DE COMPRA: UMA ANÁLISE DE CASO DA COLABORAÇÃO
ENTRE CARMED FINI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel, junto ao Curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

São Paulo, 05 de dezembro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Pompeu

David Nogueira

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que, antes mesmo de eu sonhar em passar em um vestibular, já conhecia o caminho que eu iria trilhar na universidade. Sua presença e cuidado foram evidentes em cada detalhe dessa trajetória, lembrando-me, a cada dia e em cada momento dedicado à pesquisa, que nada aconteceu por acaso. Concluir esta etapa traz um profundo sentimento de gratidão e realização. Tenho plena convicção de que, sem Ele, nada disso seria possível.

Não posso deixar de mencionar o apoio dos meus pais, o incentivo, o orgulho que sentem por mim e a base que construíram, que, sem dúvidas, me tornaram a pessoa que sou hoje. Busco melhorar a cada dia para retribuir, mesmo que parcialmente, tudo o que eles já fizeram e continuam fazendo por mim. Obrigada por sempre se esforçarem ao máximo para me proporcionar tudo o que era essencial e por abrirem mão de tantas coisas para que eu pudesse alcançar este momento. Sou também profundamente grata ao meu irmão, que torna impossível que eu me sinta sozinha em qualquer ocasião e traz brilho e alegria aos meus dias, sempre me lembrando que a vida não precisa ser tão séria quanto, por vezes, parece.

Minha trajetória não seria a mesma sem as pessoas incríveis que tive o privilégio de conhecer e cultivar durante esse período, que tanto me ajudaram. Gabriel Braz, Isabelle Sadashima, Leonardo David, Vinicius Antunes, Diego Freire, Daniel Madeira, Mariana Calixto e todos os outros amigos que, em especial, a ECA Jr. me proporcionou tornaram essa etapa da minha vida inesquecível. Guardarei com carinho cada momento vivido ao lado deles, que me deram forças nas situações mais desafiadoras desses últimos anos.

Agradeço também às melhores amigas que Deus poderia me dar, que nem nos meus mais detalhados sonhos eu seria capaz de descrever. Minha gratidão infinita à Jac e à Julia, que me aconselham, me incentivam e apoiam meus sonhos, além de serem fonte constante de inspiração e refúgio.

Meus sinceros agradecimentos vão para cada pessoa que fez parte dessa trajetória. Carrego um pouco de cada um de vocês em mim. Sou imensamente grata aos meus amigos de trabalho, em especial a Ale e Luiz que diariamente me inspiram a evoluir e a me dedicar com ainda mais paixão à minha profissão, e à minha família, em especial Levi e Zenaide, e Wanessa e Marquinhos, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo suporte indispensável desde muito cedo e acompanhando meu crescimento não apenas como profissional, mas

também como pessoa. Agradeço também aos meus primos e primas, que vibram comigo a cada conquista e, juntos, se tornam meu ponto de força.

Por fim, mas não menos importante, expresso minha profunda gratidão ao meu orientador, Prof. Dr. Bruno Pompeu, pela paciência, dedicação e orientação valiosa ao longo de todo esse processo. Agradeço também à Universidade de São Paulo e a todo o corpo docente que me acompanhou e contribuiu para a minha formação ao longo dessa caminhada.

RESUMO

Em uma sociedade contemporânea cada vez mais midiaticizada, pouco se distingue o mundo virtual do real. Com a ascensão da internet e a apropriação das redes sociais para uso pessoal, somada ao crescimento das marcas e da publicidade nesses espaços, surgem questões sobre o impacto dessas transformações no consumo. Nesse contexto, novas formas de relacionamento no ambiente digital passam a existir, assim como rituais criados a partir dessas tecnologias, os quais influenciam diretamente os hábitos de consumo. Este trabalho investiga a maneira como os rituais midiaticizados podem impactar nos hábitos de compra, por meio de uma análise teórica e de um estudo de caso do lançamento dos primeiros produtos da linha Carmed Fini. A pesquisa examina o papel das redes sociais na construção de um universo simbólico em torno do consumo desses produtos, onde rituais de engajamento digital promovem não apenas a visibilidade da marca, mas também uma experiência de consumo que envolve pertencimento e identificação a partir da criação de uma nova comunidade digital.

Palavras-chave: Consumo; Rituais; Mídia; Publicidade; Comunicação.

ABSTRACT

In a contemporary society that is increasingly mediatized, the distinction between the virtual and real worlds is minimal. With the rise of the internet and the adoption of social networks for personal use, combined with the growth of brands and advertising in these spaces, questions emerge about the impact of these transformations on consumption. In this context, new forms of relationships in the digital environment come into existence, along with rituals created through these technologies, which directly influence consumption habits. This study investigates how mediatized rituals can impact purchasing habits through theoretical analysis and a case study of the launch of the first Carmed Fini products. The research examines the role of social media in constructing a symbolic universe around the consumption of these products, where digital engagement rituals not only increase brand visibility but also create a consumption experience that fosters belonging and identification, leading to the formation of a new digital community.

Keywords: Consumption; Rituals; Media; Advertising; Communication.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de publicações e classificação dos formatos.....	48
Tabela 2 - Número de publicações e classificação dos formatos.....	74

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Presença do produto nas publicações ao longo dos anos.....	49
Figura 2 - Carmed, o poder da boca.....	51
Figura 3 - Carmed, o poder da boca: Correr atrás dos meus sonhos.....	51
Figura 4 - Distribuição por frequência dos tributos de marca trabalhados durante o período de análise.....	53
Figura 5 - Carmed no Carnaval.....	54
Figura 6 - Carmed recebendo Oscar.....	55
Figura 7 - Dia mundial do meio ambiente.....	55
Figura 8 - Kit Carmed.....	56
Figura 9 - Dupla inseparável, carmed e máscara cirúrgica.....	57
Figura 10 - Proteção e hidratação com máscara cirúrgica e Carmed.....	58
Figura 11 - A importância de usar hidratante.....	59
Figura 12 - Mitos sobre hidratantes labiais.....	59
Figura 13 - Press Kit Carmed sorvete.....	61
Figura 14 - Esther Marques com Carmed.....	61
Figura 15 - #QuintaDaJujú sobre desenvolvimento Carmed Fini.....	66
Figura 16 - Primeira publicação sobre Carmed Fini com visita à fábrica.....	67
Figura 17 - Fini começou a seguir Carmed.....	68
Figura 18 - ASMR balas Fini.....	69
Figura 19 - Comentário na publicação sobre procura do carmed.....	70
Figura 20 - Comentário na publicação sobre procura do carmed.....	70
Figura 21 - Comentário na publicação sobre procura do carmed.....	70
Figura 22 - Busca de Carmed Fini nas farmácias.....	71
Figura 23 - Caça ao tesouro versão Carmed Fini.....	71
Figura 24 - Livia mostra que recebeu seus Carmeds Fini.....	72
Figura 25 - Distribuição por frequência dos tributos de marca trabalhados durante o período de análise.....	75
Figura 26 - Mereço mais um Carmed.....	76

Figura 27 - Carmed Lover.....	77
Figura 28 - Publicação de estréia do Carmed no TikTok.....	78
Figura 29 - Presença de personalidades nos conteúdos.....	79
Figura 30 - Busca pelo carmed.....	83
Figura 31 - Busca pelo carmed fini dentadura.....	84
Figura 32 - Finalmente Carmed Beijos.....	85
Figura 33 - Teste do Carmed Fini Banana.....	86
Figura 34 - Desespero por não encontrar Carmed Fini.....	87
Figura 35 - Busca do namorado por Carmed.....	88
Figura 36 - Pedi um carmed beijos pro meu namorado.....	89
Figura 37 - O namorado que não sabe o que é Carmed.....	90
Figura 38 - Namorado sem Carmed.....	90
Figura 39 - Tutorial de como customizar Carmed.....	91
Figura 40 - Chaveiro Carmed na bolsa.....	92

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. CONSUMO, RITUAIS, HÁBITOS E SOCIEDADE	12
2.1 O CONSUMO ATRAVÉS DA HISTÓRIA.....	12
2.2 CONSUMO COMO RITUAL.....	15
3. A MÍDIA NO PROCESSO DE RITUALIZAÇÃO DO CONSUMO	26
3.1 MEDIAÇÃO E MEDIATEZACÃO.....	26
3.2 O POTENCIAL DO DIGITAL.....	29
3.3 A PUBLICIDADE COMO LINGUAGEM PRIVILEGIADA DO CONSUMO.....	32
3.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO DIGITAL E SEU IMPACTO NAS INTERAÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS REFLETIDO NO CONSUMO.....	36
4. ESTUDO DE CASO: CIMED E O LANÇAMENTO DO CARMED FINI	43
4.1 A CIMED.....	44
4.2 OS MEMBROS DA FAMÍLIA EM DESTAQUE NO DIGITAL.....	45
4.3 CARMED ANTES DA FINI.....	47
4.4 O MERCADO DE HIDRATANTES LABIAIS.....	62
4.5 CARMED E FINI.....	64
4.6 O IMPACTO DO DIGITAL NA COLABORAÇÃO.....	66
4.7 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM DA CARMED DURANTE A CAMPANHA DO CARMED FINI.....	74
4.8 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO TIK TOK DA CARMED DURANTE DA CAMPANHA CARMED FINI.....	78
4.9 RITUAIS DE CONSUMO DO CARMED FINI EM CONTEXTOS MUDIÁTICOS..	81
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da humanidade e do ser humano em sociedade, o consumo transformou-se, assumindo diversas formas e significados ao longo do tempo. Por meio de diferentes influências, o consumo foi sendo modificado, tornando-se um elemento central na sociedade contemporânea que insiste em consumir bens, serviços, dentre outras possibilidades, sem ser capaz de identificar a razão absoluta pela qual o faz, sendo sendo impactado por diversos fatores, como eventos, campanhas publicitárias, o desejo de se inserir em um grupo ou até pela atração pela novidade. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Adquirindo aspectos sociais, comunicacionais e culturais, o consumo — desde o considerado necessário para a sobrevivência até o mais supérfluo — ganha uma nova perspectiva quando se faz o recorte para os rituais, expandindo-se para diferentes tipos e explorando de que maneira eles podem potencializar o consumo e impactar os hábitos dos consumidores. Esses rituais reforçam a centralidade do consumo na sociedade, especialmente quando mais um fator é adicionado à equação, a mídia, que na contemporaneidade pode ser considerada como a responsável pelas mediações sociais (GUINDANI; MORIGI, 2012). Ao incorporar elementos midiáticos, especialmente das redes sociais, os rituais de consumo amplificam sua presença e impacto, promovendo uma interação constante entre indivíduos, produtos, marcas e significados. Ademais, abre-se para as empresas, e conseqüentemente para a publicidade, um maior poder (PAIVA, 2012), uma vez que a mídia oferece novas possibilidades estratégicas de comunicação direta com o público-alvo.

Assim, a crescente influência da publicidade online e a formação de comunidades virtuais afetam de forma constante e direta o consumo, contribuindo para a inovação dos rituais e na criação de novos hábitos de compra. Este projeto de pesquisa propõe investigar essa relação, com o objetivo de compreender como os rituais de consumo são transformados pela mídia e pela publicidade digital, abordando aspectos de identificação e diferenciação, além da renovação desses rituais no ambiente digital e da formação de uma nova comunidade.

Como procedimento metodológico, será adotada a pesquisa bibliográfica sobre as inovações nos rituais de consumo, hábitos de compra e mídia. Além disso, será realizada a análise empírica de um estudo de caso envolvendo a empresa farmacêutica Cimed e o lançamento de novos produtos em colaboração com a Fini.

2. CONSUMO, RITUAIS, HÁBITOS E SOCIEDADE

2.1 O CONSUMO ATRAVÉS DA HISTÓRIA

Ao longo do tempo, pode-se perceber que os aspectos que envolvem a sociedade e o consumo foram se moldando até chegar na contemporaneidade cercada de rituais e significados:

É possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência — questões do 'ser e saber' (CAMPBELL, 2006, p.47).

Considerado como um artefato histórico, é capaz de ser a "causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental" (MCCRACKEN, 2003, p. 21).

Desde os primeiros sinais de civilização, os seres humanos buscam satisfazer suas necessidades básicas, como alimentação, abrigo, vestuário e até locomoção, através do consumo de recursos, sendo eles produtos ou serviços. A maneira como as pessoas consomem irá progredir ao longo da história, em paralelo com a evolução da sociedade humana.

Nos estágios iniciais, o consumo se baseava na caça, na pesca e em conflitos entre tribos para garantir a sobrevivência e o sustento de suas comunidades. Já nos estágios de predatória e pecuniária, o acúmulo de bens é um fator de diferenciação que passa a alterar os hábitos da sociedade (SILVA; SARAIVA, 2018).

A evolução das comunidades e dos meios de produção, impulsionada pelo avanço na agricultura, pela fixação dos grupos humanos em territórios estáveis, pelo crescimento populacional e pelo aumento da expectativa de vida, abriu espaço para a participação das pessoas em atividades além daquelas estritamente ligadas à subsistência. Com essas mudanças, que marcaram o início de novas formas de organização social, surgiram alterações econômicas, culturais e tecnológicas significativas.

É possível notar, a partir de registros históricos, que já na Idade Média, período entre os séculos XIV e XVI, uma mudança perceptível de consumo por sobrevivência para consumo por status e poder acontecia à medida que as cidades se tornaram centros de comércio, onde ocorriam trocas de produtos e especiarias, evoluindo para verdadeiros mercados que impulsionavam o desenvolvimento comercial chegando ao consumo contemporâneo em que:

[...] são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de 'querer', 'desejar' e 'ansiar por alguma coisa', sobretudo nossa habilidade de

repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas (CAMPBELL, 2006, p. 48).

Com uma sociedade organizada por meio de hierarquias e divisões em classes sociais - como a nobreza feudal, o clero, os servos e os pequenos artesãos -, uma ampla variedade de produtos estava disponível para comercialização, sendo o consumo predominantemente reservado à nobreza como símbolo de status e poder. Semelhante à dinâmica contemporânea, o poder aquisitivo mais elevado permitia um consumo mais abundante e de maior qualidade. No entanto, nesse período, havia uma ênfase especial no consumo alimentar, especialmente devido às crises periódicas na produção de alimentos, o que aumentava a importância do acesso a alimentos de qualidade. Segundo McCracken (2003) "A primeira aparição do consumo em sua forma moderna foi dramática. Já disseram os elisabetanos que pensaram ter detectado algo que "cheirava a alémar". Pouco depois, observadores se referiram a isso como uma "epidemia" ou um "ato de loucura". (MCCRACKEN, 2003, p. 21). Além disso, destaca que a principal transformação no Ocidente não se deve apenas à Revolução Industrial, mas também à chamada "revolução de consumo".

A partir de 1690, a chita barata e as musselinas importadas tornaram-se grandes tendências, o que fez com que a demanda por esses produtos aumentasse, indicando a primeira manifestação de novos gostos e preferências de consumo, além de mecanismos que direcionariam a produção doméstica e as importações estrangeiras para uma nova escala de atividade. Esse fenômeno reconhece a comercialização da moda como um motor de mudanças nos gostos e comportamentos dos consumidores, impactando diretamente a produção de bens. Assim, "os novos bens e hábitos de consumo ingressam na fabricação da sociedade ocidental como agentes decisivos de mudança e de sociedade" (MCCRACKEN, 2003, p. 27).

Avançando anos depois, o surgimento da classe burguesa e a expansão das rotas comerciais entre Europa e Ásia abriram um novo capítulo na história da humanidade e no surgimento de uma nova cultura de consumo. Mais tarde, alguns marcos indicam a perspectiva de desenvolvimento do consumo e possibilitaram a origem de um comércio global, como a expansão ocidental em direção ao Oriente, as grandes navegações e o acúmulo de capital.

A transição de uma economia de subsistência para uma sociedade organizada permitiu que as comunidades desenvolvessem especializações produtivas e, ao longo do tempo, incorporassem processos de produção mais complexos. Foi nesse contexto que, gradualmente, a indústria começou a ganhar mais força, absorvendo mão de obra e, ao mesmo tempo, criando novos consumidores. A sociedade não só transformou a maneira de fabricar bens,

como também reconfigurou os padrões de consumo, devido à maior disponibilidade e acessibilidade de produtos no mercado (SILVA; SARAIVA, 2018).

A partir da Revolução Industrial no século XVIII e do surgimento do capitalismo moderno, as tecnologias de produção, o maior abastecimento do mercado, o aumento populacional e o desenvolvimento de técnicas de publicidade concretizaram o cenário de criação e imposição de novos desejos e necessidades por meio de diferentes ferramentas de influência. Segundo Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p. 159): "A industrialização complicou a vida do consumidor. No que diz respeito aos bens materiais, há, de fato, maior abundância de muitas coisas." No entanto, é a partir do final do século XIX que o consumo se consolida como parte do cotidiano como forma de suprir desejos (POMPEU, 2021, p. 25).

Para compreender melhor os aspectos que envolvem o consumo contemporâneo, é essencial distinguir os diferentes conceitos que ele pode assumir. O consumo pode ser entendido como desgaste, ou seja, algo que, com o tempo e o uso, se esgota; mas também como gasto, seja ele monetário ou não. Esse gasto é amplamente considerado "como processo de construção de vínculos de sentido entre marcas, produtos, serviços [...] e pessoas" (PEREZ, 2020, p. 10).

Há algo em comum entre esses diferentes grupos de sentido: na maioria das vezes pode ser diretamente associado a uma conotação negativa, senão em todas. Alguns exemplos podem auxiliar na compreensão dessa análise, frases como: "Ele me consome."; "O almoço no restaurante foi todo consumido."; e "Ela consome demais", utilizam o consumo aplicado em diferentes cenários, sempre interligado como algo ruim, reforçando o desgaste ou gasto.

Mesmo que o consumo não apresente a visão mais positiva dentre as mencionadas, independentemente do cenário e do papel que assuma, é inegável que é impossível sobreviver sem consumir. Partindo do distanciamento da ideia primordial do consumo, em que estava inicialmente ligado à sobrevivência, e o observando sob um cenário que vai além da sobrevivência propriamente dita, a vida em sociedade, a cultura, a comunicação e os significados que as acompanham exigem o consumo.

Atualmente, no consumo moderno, "um aspecto característico [...] é a extensão em que produtos e serviços são comprados pelos indivíduos para uso próprio. Mais uma vez, isso contrasta marcadamente com padrões do passado, no qual esses itens eram adquiridos por, ou em nome de, grupos sociais" (CAMPBELL, 2006, p. 48). A compreensão não se limita apenas à necessidade básica de possuir e consumir determinados bens, mas envolve o estudo dos vínculos de significado que se formam na interação entre marcas e consumidores durante o processo de consumo (SILVA; SARAIVA, 2018). Esse período reflete não apenas a

evolução do comércio, mas também da organização social, que passa de uma sociedade rural para uma sociedade industrial. Nessa nova realidade, o consumo torna-se exacerbado, muitas vezes motivado por razões que não podem ser explicadas racionalmente (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

O consumo, então, ao ocupar um papel central, assume também uma função relevante nas relações sociais, tornando-se um aspecto cultural significativo, ao mesmo tempo em que molda e é moldado pelos valores, crenças e comportamentos da sociedade. Dessa forma, é comum observar determinadas culturas a partir do que esse grupo de pessoas consome. Em um nível mais profundo, o consumo torna-se uma forma de expressão social, identidade e pertencimento:

Sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento. [...] A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 102).

Compreende-se, então, que o consumo exerce uma função importante na sociedade, não se limitando apenas a uma atividade econômica, mas um fenômeno social e cultural que reflete e, ao mesmo tempo, constrói identidades, valores e relações dentro de uma sociedade, é importante destacar como o consumo atribui sentido e significado, sendo essa sua função essencial (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Assim: "Dar sentido ao mundo envolve interpretar o mundo como sensível. Uma vez concedido isso, a pergunta de por que as pessoas querem os bens pode transformar-se em algo como uma abordagem da informação." (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 120).

Dessa forma, os bens de consumo comunicam e para além das mensagens transmitidas aos receptores, constitui seu próprio sistema a partir da relação de consumo com a sociedade: "todos os bens são portadores de significado, mas nenhum é por si mesmo. [...] O significado está nas relações entre todos os bens, assim como a música está nas relações marcadas pelos sons e não em qualquer nota." (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 121).

2.2 CONSUMO COMO RITUAL

Para melhor compreender tal complexidade de como o consumo assumiu papel relevante na sociedade, é necessário retomar o histórico, também, de como os rituais se deram e sua importância nesse cenário. Aqui, entende-se ritual como cerimônia, individual ou coletiva, que exija determinada preparação, desde a mais simples como o ato de preparar um café da manhã meticulosamente todos os domingos, até uma festa de casamento. Assim,

podem envolver eventos comemorativos ou cotidianos, capazes de unir gesto e crença pela "necessidade de formalizar determinados comportamentos" (PEREZ, 2020, p. 48).

Pode parecer comum a facilidade com que se associa os rituais a cenários místicos e antigos. Entretanto, ainda que em todos os registros históricos seja possível observar rituais entre diversos povos e por diferentes objetivos, é fundamental reconhecer que os rituais modernos, embora possam aparentar estar desprovidos de misticismo, desempenham funções igualmente significativas na sociedade contemporânea:

Em geral, consideramos que rituais seriam eventos de sociedades históricas, da vida na corte europeia por exemplo, ou, em outro extremo, de sociedades indígenas. Entre nós, a inclinação inicial é diminuir sua relevância. (...) Agimos como se desconhecêssemos que forma e conteúdo estão sempre combinados e associamos o ritual apenas à forma, isto é, à convencionalidade, à rigidez, ao tradicionalismo e ao status quo. Tudo se passa como se nós, modernos, guiados pela livre vontade, estivéssemos liberados deste fenômeno do passado. Em suma, usamos o termo ritual no dia-a-dia com uma conotação de fenômeno formal e arcaico (PEIRANO, 2003, p. 6).

Em resumo, os rituais podem ser definidos como atividades simbólicas que representam comportamentos repetitivos em uma sequência de eventos padronizados, com o objetivo de consolidar a identidade social e a adequação a determinado grupo. É através dos símbolos que os rituais adquirem significado, de modo que "tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados." (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112), tornando-se representações coletivas que reforçam laços sociais e valores compartilhados: "Por meio dos rituais, celebramos nossa solidariedade com o grupo, partilhamos sentimentos e afetos; enfim, é possível vivenciar uma sensação de coesão social" (PEREZ, 2020, p. 49).

Dessa forma, os grupos que adotam os mesmos rituais criam um mecanismo de manutenção e identificação, garantindo que o consumo seja "um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião" (PEREZ, 2020, p. 53), como também os bens "[...] estabelecem e mantêm relações sociais. [...] alcançando uma idéia muito mais rica dos significados sociais do que a mera competitividade individual." (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 105).

Consideramos então, para além de bens e serviços consumidos, as atitudes cotidianas, ou não, que a sociedade pode assumir. Poder identificar uma pessoa que pertence ou não a determinado grupo, muito demarcado por estereótipos, é identificar possíveis ações, hábitos e perspectivas que podem então ser associadas àquele grupo. Constantemente, para além de expressarmos macro e microgrupos dos quais fazemos parte, envolvemos uma periodicidade para realizar a manutenção dessa identificação, assim como destaca Perez (2020):

O acesso aos bens e aos serviços traz mais qualidade à vida cotidiana, atenua o peso das diferenças e apartações brutais vivenciadas. Também nos faz entender quem somos e como queremos ser vistos e compreendidos socialmente (PEREZ, 2020, p. 114).

Como parte fundamental da experiência humana, os rituais podem ter diferentes propósitos como religioso, social, cultural, ou psicológico, e desempenham um papel crucial na construção e manutenção da identidade cultural, fornecendo um senso de pertencimento a uma comunidade, podendo considerar o sistema social "[...] como dinâmico e seccionado de uma sequência de rituais que definem os grupos e subgrupos e as divisões entre os indivíduos." (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020, p. 227).

Assim, sendo o ritual responsável por trazer senso de pertencimento a uma comunidade, passa a "funcionar como um 'compromisso especial', uma 'obrigação' para reconexão daquele indivíduo com o seu grupo" (PEREZ, 2020, p. 49). Assume-se então que comunidades distintas agregam valores, atividades, regras precisas e consumos também distintos:

(...) logo os ritos assumem o papel de atribuir e distinguir qualidades. Por exemplo, a cerimônia de diplomação que atribui um novo status, que distingue o diplomado de outras pessoas. Se nos apropriarmos desse conceito, podemos inferir que o rito de consumo é um rito de instituição, pois, dependendo daquilo que se apropria, pode distinguir e atribuir qualidades resultantes de onde se consome, de como se consome e do que se consome (SEGALEN apud TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020, p. 227).

Os conceitos de ritual e consumo se entrelaçam, pois para cada ritual é exigido um ato de consumo: "Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112). Assim, também se pode compreender que "a função essencial do consumo é a capacidade de dar sentido" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112), tornando-se uma peça fundamental para a atribuição de sentido, símbolos e significados dos rituais.

Essa interseção revela como as práticas ritualísticas muitas vezes incorporam elementos de consumo específicos e, além disso, como o consumo se ritualiza. Isso sugere que, em muitos casos, os rituais não são apenas eventos simbólicos ou espirituais, mas também envolvem a participação em atividades materiais ou aquisições específicas, incorporando o consumo como parte fundamental da experiência ritualística, sendo o ritual "[...] constituído de seqüências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios" (PEIRANO, 2020, p. 7).

Da mesma forma, o consumo, nesse contexto, passa a absorver experiências que gradualmente assumem um papel ritualístico, conferindo significados simbólicos a práticas cotidianas. Esse processo de ritualização do consumo cria um campo simbólico onde os bens materiais se tornam veículos de expressão de identidade, status e pertencimento, transformando atos ordinários em momentos de reafirmação de valores coletivos e individuais: "Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos." (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112).

Para uma melhor compreensão desse aspecto, é fundamental ressaltar e considerar a relação intrínseca entre os significados simbólicos dos bens e suas funções na vida social. Essa interação complexa entre ritual e consumo destaca a importância de examinar de perto as práticas rituais dentro de seus contextos culturais e sociais mais amplos, a fim de compreender melhor as dinâmicas subjacentes e os significados atribuídos a esses comportamentos: "Tanto para a sociedade tribal quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. Os rituais são convenções que constituem definições públicas visíveis" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112).

Quando se pensa em um casamento, por exemplo, é possível imaginar uma série de bens sendo consumidos em torno de rituais que potencializam a cerimônia: "Tanto para a sociedade tribal, quanto para nós, os rituais servem para conter a flutuação dos significados. [...] antes do rito do casamento, havia duas pessoas livres, depois dele, duas reunidas me uma." (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112). Desde a escolha das vestimentas dos noivos e convidados até a seleção do cardápio e da decoração, cada detalhe é pensado para refletir não apenas as preferências individuais dos envolvidos, mas também as tradições culturais e os significados simbólicos que os noivos desejam perpetuar. Isso reforça como o consumo se expande além da simples aquisição de bens, incorporando valores e rituais que agregam sentido à cerimônia:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. (...) A passagem do tempo é então carregada ed significado. (...) Os bens de consumo são usados para marcar esses interva- los. Sua variação de qualidade surge a partir da necessidade de estabelecer uma diferenciação entre o ano do calendário e o ciclo da vida (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 112).

As roupas desempenham um papel fundamental na expressão da identidade e na representação simbólica dos noivos e outros participantes. O vestuário muitas vezes reflete não apenas o estilo pessoal, mas também as normas e expectativas sociais em torno do

casamento. "O consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 40).

Tal exemplificação também se aplica a cerimônias menos formais, praticadas no dia a dia, à medida que todo consumo pode ser, de certa maneira, ritualizado: "Ritualizamos espaços e momentos por meio da escolha de objetos [...]. Por isso brindamos às coisas boas da vida com champanhe" (PEREZ, 2020, p. 51).

Ainda fazendo uso do exemplo do casamento, há também como diferenciar cerimônias e cerimônias a partir dos aspectos mencionados. Se os rituais indicam um pertencimento a um grupo, é claro que nem todas as noivas usarão vestido longo e branco, como nem todos os noivos usarão palitô e gravata. Mas, sendo assim, algo de semelhante existirá entre as noivas que usam branco, aquelas que optam por outras cores de vestido, ou mesmo as que preferem vestidos longos ou curtos, e até mesmo aquelas que dispensam o uso de vestido. Desse modo, fica claro o quanto os rituais refletem a identidade e as preferências individuais, bem como as influências culturais e sociais que moldam a cerimônia.

Assim como o consumo comunica, o ritual, que implica no consumo, também comunica:

Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente mediatizável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos (PEREZ, 2020, p. 51).

Gerando manutenção ao grupo ao qual se pertence, ou até mesmo modificando a comunidade a partir da alteração dos bens consumidos, "celebramos nossa solidariedade com o grupo, partilhamos sentimentos e afetos; enfim, é possível vivenciar uma sensação de coesão social" (PEREZ, 2020, p. 49).

Os rituais são performáticos e iniciam-se antes da cerimônia propriamente dita. Todo o processo de escolha dos bens representa a parte visível da cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Mesmo que inconscientemente, é ritualizado e, assim, intencional: "O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 115). Os objetos adequados são selecionados para as cerimônias, tudo em perfeita harmonia: "o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação apropriada da ocasião" (PEREZ, 2020, p. 53), gerando a satisfação que a construção desse cenário pode proporcionar, com a garantia da continuidade e permanência.

Se o ato de consumir é um ritual, o momento da compra também se ritualiza. Realizado a partir de etapas, o ato de comprar envolve preparação, expectativa e recompensa a partir da satisfação em adquirir. Assim, "o ato de comprar se inicia com um rito similar, que anula o mero dispêndio para obedecer aos propósitos mais elevados da economia." (MILLER apud PEREZ, 2020, p. 53).

Perez (2020) traça cinco tipos de rituais considerados instrumentos de transferência de significado para o consumidor final, entre os quais se destacam o ritual de busca, o ritual de compra, o ritual de posse e o ritual de uso.

Entende-se que o ritual se inicia muito antes da cerimônia propriamente dita; assim, pode-se compreender o ritual de busca. Esse ritual engloba atitudes relacionadas à seleção e pesquisa de informações em diferentes escalas, envolvendo experiências digitais ou físicas.

Em um ambiente de shopping, por exemplo, a cada passo, uma nova vitrine exibe produtos diversos. Sem que o consumidor perceba, esses produtos são apresentados e inseridos à sua vista. Em algum momento, um deles pode remeter a algo que o consumidor gostaria de ter ou, ao menos, a um item que poderia ser comprado para outra pessoa. À medida que avança, outra loja do mesmo segmento oferece itens de diferentes qualidades. Fisicamente, há contato com uma variedade de produtos, iniciando, assim, a busca pelo bem ideal que poderá ser adquirido futuramente.

De maneira semelhante, ao receber uma revista com o catálogo de produtos de uma revendedora, mesmo que não haja uma intenção de compra imediata, a consulta das páginas pode revelar produtos interessantes. É relevante observar que, nessas revistas, o apelo sensorial é utilizado como estratégia. Afinal, como adquirir um perfume sem antes conhecer seu cheiro? O problema é resolvido com a recomendação de passar a folha da revista sobre a pele.

Em ambas as situações, assim como na navegação por redes sociais ou na visualização de sites de lojas e anúncios em plataformas de busca, pode ocorrer que nenhuma compra efetiva se concretize, mas uma grande quantidade de informações e experiências é consumida.

Com o ritual de compra, compreende-se que é neste momento específico que se realiza a aquisição de um produto ou serviço mediante pagamento. Este ritual é o mais direto e prático: após buscar e selecionar o bem desejado, a compra é efetivamente concretizada.

Apesar de aparentar simples, o ritual de compra evolui constantemente com os métodos de pagamento, plataformas de compra e todos os outros aspectos que permeiam o processo, tornando-se então um ritual cercado por camadas de significado e estratégias que influenciam a tomada de decisão.

A valorização da experiência de compra busca deslocar a essência da transação para uma dimensão relacional, emocional e, muitas vezes, lúdica. [...] As marcas contemporâneas aprenderam os caminhos da sedução para chegar a aplacar com suas ofertas a dimensão hedonista que todos temos, e o momento da compra em sua ritualística própria é privilegiado (PEREZ, 2020, p. 62).

Com a evolução dos rituais de compra, as lojas deixaram de ser objetivas para se tornarem instagramáveis, criando cenários propícios para imergir os consumidores no universo da marca e da comunidade que a utiliza, gerando, para além da compra, experiências sensoriais em torno dessa atmosfera.

Passa-se, então, ao ritual de uso, que ocorre no cotidiano após o momento da compra, em que produtos e marcas se fundem à vida diária, construindo os significados que se deseja mostrar ao mundo: "Na aventura cotidiana dos usos e consumos dos objetos, [...] construímos nossa personalidade e nossa identidade social; enfim, compreendemos melhor quem somos" (PEREZ, 2020, p. 64).

O uso de bens torna-se, então, parte da identidade pessoal ou aspiracional, constituindo um conjunto de símbolos atribuídos a objetos ou serviços que implicam significados diversos, conforme "estratégias de apropriação ou utilização conjunta de produtos, muito comuns nos segmentos de beleza, maquiagem e moda" (PEREZ, 2020, p. 64).

Cabe aqui o destaque ao "não consumo/uso", visto que no momento em que algo é utilizado, algo automaticamente não é, "o 'não consumo' também opera como um código" (CARRASCOZA, 2022, p. 25).

Se o ritual de uso pode ser observado principalmente no cotidiano, o uso de marcas específicas sugere uma análise mais abrangente. Ao optar pelos produtos ou serviços de uma marca, automaticamente deixa-se de utilizar os de outra. As escolhas em torno de determinada marca, mesmo com produtos muito semelhantes, podem estar diretamente relacionadas à mensagem que a marca transmite.

Um exemplo claro é o universo de produtos da Nike, que, por meio de suas comunicações, construiu uma identidade própria e colaborou com a sociedade na formação de um imaginário coletivo. Atualmente, a marca representa muito mais do que meramente produtos de qualidade e desempenho no esporte.

De início, é importante ressaltar os aspectos gerais relacionados a uma marca e sua identidade, visto que alguns mecanismos podem ser essenciais nesse processo. Como afirmado por Carrascoza (2022, p. 132), "um produto é reconhecido e, então, consumido pelos traços marcantes e marcários que o caracterizam." Assim, para que uma marca se diferencie e se posicione de maneira mais eficaz em sua comunicação em relação às existentes no

mercado, é necessário que possua traços distintivos e os utilize repetidamente, de modo a torná-los memoráveis no subconsciente do público-alvo. Isso resulta da publicidade, que se configura como uma linguagem privilegiada do consumo e será explorada em maior profundidade posteriormente.

O uso de uma marca, portanto, implica o consumo da marca e a adesão a um estilo de vida, associando-se a uma comunidade que também a consome, dizendo um pouco de quem somos.

Assim, embora a exposição a uma vasta gama de bens e serviços ajude a nos dizer quem somos (por permitir que expressemos nossos gostos), essa mesma exposição exerce a função ainda mais vital de nos convencer de que nosso self é de fato "autêntico" ou "real" (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Dessa forma, o consumo semelhante facilita a socialização entre os indivíduos (CARRASCOZA, 2022). Além disso, a comunicação da marca envolve outros conceitos relevantes. Como argumentado por Canclini (1995), todo consumo está ligado ao pertencimento, e o ato de consumir deve ser interpretado além de uma simples atividade cotidiana, pois também é expressivo, sugestivo, indicativo e comunicativo (CARRASCOZA, 2022).

Ao analisar as estratégias publicitárias voltadas para o branding, observa-se que o esforço dos profissionais na construção da marca é um dos fatores que contribuem para que um logotipo transmita significados profundos sobre algo ou alguém. Considerando o branding como uma atividade profissional destinada ao planejamento e às ações que desenvolvem o conjunto de signos de uma marca, é compreensível que, ao pensar na Apple, surjam associações automáticas da empresa com tecnologia, design e desempenho, por exemplo. Esses significados são em primeira instância trabalhadas pela marca e ajustadas e moldadas pelo consumidor. Atualmente, é possível associá-los facilmente sem necessariamente recordar que uma campanha publicitária específica foi realizada para que a marca fosse percebida dessa maneira.

De maneira prática, é inegável a relevância da imagem que uma marca transmite e como, por meio de seus produtos e serviços, esse valor pode ser percebido. Nesse contexto, enfatiza-se a identidade visual de uma marca, a partir da identidade verbal que faz com que a Apple, por exemplo, seja reconhecida por sua tecnologia, design e desempenho. Além disso, considera-se a estética de seus produtos e, por que não mencionar, os logotipos.

A Apple, assim como outras marcas exemplificadas, ilustra esse ponto. Contudo, é provável que, neste e em outros casos, seja fácil recordar diversas outras marcas que também carregam uma variedade de signos e um universo visual. A partir da estética de seus produtos,

as marcas se apropriam da estratégia de diferenciação. Um produto é identificado como sendo da Apple pelo seu design, sofisticação, cores e, claro, pelo logotipo da maçã. Da mesma forma, um produto Gucci é reconhecido por suas três faixas verde e vermelho, pela estampa característica e, naturalmente, pelo logotipo da marca. É notável a importância de um logotipo; no entanto, não se pode ignorar o quanto a ausência dele também pode ser um fator relevante de diferenciação, sinalizando uma possível mudança nas tendências de mercado em direção ao minimalismo.

A visão de Perez (2020) reforça a perspectiva mencionada: "[...] ainda que não haja dúvidas de que fixar o logotipo de uma marca ou envelopar um edifício ou trem [...] muda o significado desses bens e equipamentos, novos sentidos são adicionados e esses são comerciais" (PEREZ, 2020, p. 116). A partir dessas escolhas, o consumidor passa a pertencer a um grupo e, automaticamente, a não pertencer a outro. Da mesma forma, ao consumir determinado produto, deixa-se de consumir outros. Como afirma Carrascoza (2022, p. 34), "se aquilo que consumimos diz muito sobre nós, aquilo que não consumimos também diz."

O ritual de posse, então, é caracterizado pela potencialidade de armazenamento. Nele, além de exibir ao mundo os bens que se utiliza, o desejo principal é demonstrar às pessoas a valorização desses bens pela maneira como são guardados.

Se algo é guardado de maneira cuidadosamente planejada, como é o caso de joias, bolsas e sapatos de luxo, então faz sentido considerar que esses itens possuem, além do ritual de uso, um ritual de posse. Não é suficiente utilizá-los apenas em ocasiões especiais; o local onde são armazenados, a forma como são guardados, a maneira como são tocados e mantidos limpos — tudo isso é meticulosamente calculado para a manutenção dessa cerimônia e, assim, do ritual.

Além dos objetos valiosos, é interessante observar como bens do cotidiano podem ser guardados de formas mais cuidadosas e estrategicamente pensadas: "as escolhas de locais, recipientes e condições de armazenamento também indicam valores, importâncias que damos." (PEREZ, 2020, p. 66).

Com o mesmo exemplo de bolsas ou sapatos utilizado anteriormente, mesmo que sem um alto valor monetário, se ao chegar em um closet e esses itens tiverem um espaço especial, com luzes específicas, encaixados perfeitamente — afinal, o móvel foi feito sob medida — a pessoa que os obtém com certeza valoriza e se importa muito mais do que aquela que simplesmente os encaixou no espaço que sobrou.

Nesse contexto, Perez (2020) aponta que a posse de objetos e o acesso a serviços representam apenas um exemplo de como esses elementos podem constituir um vasto

universo de signos, passíveis de interpretação e entendimento sobre as pessoas e como elas desejam ser vistas.

Como observado anteriormente, o consumo não se limita mais a uma questão de sobrevivência; as escolhas dos consumidores não são feitas apenas com base em critérios de utilidade, mas também pelos significados associados a essas escolhas:

A ligação crucial entre as duas é o simples fato de que o consumismo moderno está, por sua própria natureza, mais preocupado em saciar vontades do que em satisfazer necessidades. A relevância disso é que, enquanto as necessidades podem ser, e em geral costumam ser, objetivamente estabelecidas, as vontades os podem ser identificadas subjetivamente. Isso significa que outros podem lhe dizer sempre de que você precisa (CAMPBELL, 2006, p. 49).

Isso implica que os indivíduos podem alterar suas preferências de consumo à medida que os significados e sentimentos atribuídos a determinados produtos ou serviços mudam. Em outras palavras, a aquisição de bens não é motivada apenas pela necessidade prática, mas também pelo valor simbólico e emocional que esses bens representam:

O consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza. Essas são as duas características que fornecem uma conexão explícita com a cultura, assim como proporcionam a base para as declarações de que o consumismo moderno se baseia em hipóteses metafísicas (CAMPBELL, 2006, p. 49).

Portanto, a dinâmica do consumo reflete não apenas necessidades materiais, mas também a construção de identidade, status social e pertencimento cultural, tornando o ato de consumir uma prática profundamente influenciada pelo contexto sociocultural e pelas tendências emergentes. "Entender o consumo como ritual implica integrar as dimensões culturais, [...] materiais, [...] e humanas [...] no sentido de compreender a complexidade dessas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista" (PEREZ, 2020, p. 52).

Compreendendo, então, a complexidade da relação entre os bens e suas funções na vida social, bem como a forma como o consumo se ritualiza, assumindo o papel de gerar diferenciação e reafirmar o pertencimento a determinados grupos, é possível ressaltar a maneira como:

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 114).

De maneira sutil, a sociedade constrói os critérios de uso de bens observando e reproduzindo os comportamentos de consumo de outros indivíduos. Esse ciclo gera a legitimação do consumo ritualístico, onde os padrões de consumo e comportamento são

repetidos e reforçados ao longo do tempo. Através da observação, os consumidores adaptam suas escolhas aos padrões sociais, evidenciando que o consumo, além de suprir necessidades, possui um significado simbólico, visível nas classificações de pessoas e eventos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), sendo um "processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas." DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 116). Esse consumo ritualístico torna-se fundamental na preservação das distinções sociais e culturais, promovendo coesão e hierarquia dentro da sociedade.

Conclui-se, portanto, que os bens de consumo adquiriram uma posição central na sociedade contemporânea, ultrapassando seu valor econômico e influenciando diferentes esferas da vida social. Nesse contexto, entrelaçam-se com os rituais, perpetuando símbolos e significados, de modo que esses rituais legitimam o ato de consumir, destacando seu papel nas dinâmicas culturais e sociais. Os rituais asseguram que o consumo se integre e se fortaleça no tecido social. Assim, o consumo, mediado por rituais e pressões sociais, solidifica-se como um dos pilares que sustentam as práticas e valores da sociedade moderna, salientando a importância de analisar como o surgimento de novas mídias intensifica esses rituais e impacta os hábitos de compra.

3. A MÍDIA NO PROCESSO DE RITUALIZAÇÃO DO CONSUMO

3.1 MEDIAÇÃO E MEDIATEZACÃO

A partir dos fenômenos de mediação e mediação, o consumo ritualizado moderno passa a ter novas possibilidades de inovação no universo virtual, desenvolvendo cerimônias possibilitadas por esses novos sistemas de interação social, de forma que “o consumo – em movimento análogo ao que se vivera com a Revolução Industrial, que instalou uma sociedade de produtores – implica uma nova mentalidade, moldada aos seus princípios, de prazer, individualidade, aceleração, descarte, estetização [...]” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 266).

Com o avanço da tecnologia impulsionado pela demanda da sociedade na apropriação de novos meios de informação e comunicação, “[...] como manifestação de necessidades de expressão da subjetividade [...]” (VIZER, 2008, p. 34), construiu-se um processo de transubjetividades virtuais, “[...] porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional” (BRAGA, 2012, p. 36). Dessa forma, novos meios de comunicação emergiram, transformando profundamente as dinâmicas sociais e resultando em uma sociedade caracterizada pela mediação. Nesse sentido, é fundamental destacar que o foco central da análise não deve estar exclusivamente na tecnologia em si, pois “[...] não é ela que produz os processos, mas sim todos os participantes sociais” (BRAGA, 2012, p. 50).

Dessa forma, expandem-se as possibilidades pelas quais as sociedades consomem, reforçam rituais, desenvolvem novos grupos e interagem:

Na 'sociedade da mediação', é o intenso desenvolvimento de processos e protocolos de ordem técnica, associado à existência de potenciais novos mercados, inclusive discursivos, que vão redesenhando a organização, a natureza e a qualidade dos vínculos sociais, submetendo-os a uma nova ambiência estruturada em torno de fortes dimensões tecnodiscursivas comunicacionais (NETO, 2008, p. 127).

A mediação, nesse processo, desempenha um papel crucial ao acelerar e diversificar as formas de interação social, permitindo que as trocas entre indivíduos e grupos se adaptem e evoluam rapidamente, sendo também “o conjunto de efeitos de significado com impacto na cultura” (ABRIL, 2008, p. 92). Assim, a mediação pode ser caracterizada como “uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012, p. 35).

Pode se considerar então, que o processo de mediação refere-se à transformação e reorganização das interações sociais que ocorrem através dos meios de comunicação, “[...] noutras palavras, a mediação é a chave hermenêutica para a compreensão e interpretação da realidade. [...] A sociedade percebe e se percebe a partir dos fenômenos da mídia, agora

alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais." (GOMES, 2008, p. 21). Mídiação não diz respeito apenas à presença das mídias, mas ao modo como essas mídias se tornam parte integral da vida social, influenciando os rituais e os modos de comportamento. Esses processos midiáticos assumem características interacionais que variam conforme o contexto social de cada sociedade. Em uma perspectiva mais ampla, a sociedade como um todo está em um processo acelerado de mediação, o qual se estabelece como uma referência central (BARROS, 2012).

Expandindo as interações sociais e impactando hábitos da sociedade, como a informação é recebida, desenvolvida e interpretada, cria-se então uma transformação cultural, uma nova forma de vida. (CARVALHO; LAGE, 2012) e abre-se espaços para o desenvolvimento de novos símbolos e significados, "a prática comunicacional e midiática é encarada como um processo cultural mais amplo e produtor de significações, e não apenas como um mero espaço onde circulam informações e sentidos midiaticamente determinados." (GUINDANI; MORIGI, 2012, p. 200).

Assim, o processo de mediação contribui para a criação de novas lógicas de funcionamento social e cultural, nas quais os rituais, as tradições e os símbolos são midiaticamente reforçados ou reinterpretados, afetando também as "operações desenvolvidas pelo trabalho de produção de sentido das práticas midiáticas [...]" (NETO, 2008, p. 125). A mídia, nesse sentido, age como um mediador central na formação de novas formas de coesão social e pertencimento, alterando não apenas os processos sociais já estabelecidos, mas também inaugurando novas práticas e realidades. Não se trata de uma nova relação entre mídia e sociedade em que há forte dependência:

A mediação inaugura, no âmbito do sistema da informação e de comunicação, um ambiente de complexas mediações - e não de simples dependência - entre novos atores e dispositivos, e a adoção de estratégias bem definidas de interação com públicos, inclusive com a formação de novas formas de interação (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 267).

Sendo então considerado um cenário em que há uma nova forma de viver a partir dessas novas interações e conseqüentemente transformações culturais, surge o conceito de bios midiático, que refere-se à forma como a vida humana se entrelaça com os processos de mediação, colocando a mídia como uma parte integral da existência cotidiana, moldando não apenas as interações sociais, mas também as experiências subjetivas e a percepção de realidade. Esse termo aponta para a ideia de que os meios de comunicação não apenas refletem a vida, mas participam ativamente na criação e organização de novas formas de ser e estar no mundo: "O bios midiático pressupõe não somente a vida mediada pela lógica da

mídia, mas a experiência qualificada pela mídia. Implica uma nova relação do homem com o mundo, reconfigurada pelo tecnodeterminismo e pelo mercado." (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 246).

A midiatização, então, estabeleceu transformações na contemporaneidade, representando o "triunfo da penetração invasiva das tecnologias de intermediação em todas as ordens da vida social." (VIZER, 2008, p. 37) e seria um equívoco considerá-la somente um processo importante de transmissão de mensagens entre o emissor e os receptor, mas também pela "forma de organizar, produzir e transmitir [...] significados, mas também, como modo através do qual a sociedade se constrói" (ALVARENGA; LOMBARDI, 2012, p. 273). A midiatização é vista como um fenômeno que reconfigura a estrutura social em vários níveis, não se limitando à comunicação, mas influenciando a produção de sentido e os modos de vida. Ela transforma as formas de interação social, criando novas maneiras de se construir relações e identidades, ao mesmo tempo em que redefine os rituais, as tradições e os significados culturais.

Assim, a mídia deixa de ser apenas um intermediário e passa a atuar como um agente central na organização da sociedade, influenciando as esferas culturais, políticas e econômicas. Portanto, a midiatização também é um processo de construção social. Ela não apenas transmite informações, mas participa ativamente da criação e perpetuação de narrativas que moldam a forma como as pessoas e grupos se percebem, se relacionam e interpretam o mundo ao seu redor, "novo modo de presença do sujeito no mundo". (ALVARENGA; LOMBARDI, 2012, p. 274).

Dessa forma, passa a ser necessário o aprofundamento sobre o o processo de mediação, visto que "a midiatização seria um processo de longa duração que inclui a mediação e que é formado pela contínua ação dos media" (BARROS, 2012, p. 69), podendo ser consideradas como complementares (BARROS, 2012).

A mediação ocorre quando a comunicação passa por um intermediário que interpreta, adapta e molda as mensagens conforme os contextos culturais, políticos e sociais em que estão inseridos. Como afirmam Guindani e Morigi, "é um momento de construção de significados que se realiza a partir das interações sociais que se estabelecem no interior de um contexto sócio-histórico e cultural." (GUINDANI; MORIGI, 2012, p. 197). Esse intermediário pode ser representado pela própria mídia, que reconfigura as informações de acordo com interesses e expectativas sociais. Além disso, os próprios atores sociais, em suas interações cotidianas, também desempenham esse papel ao reinterpretar as mensagens: "[...] toda relação do homem com seu mundo se dá por mediação, ocorra ela no plano

abstrato-intelectivo ou material concreto dos instrumentos criados [...], veículo, através do qual o homem se vincula ao mundo, apropriando-o ou manipulando-o." (FILHO apud GUINDANI; MORIGI, 2012, p. 197).

A mediação, portanto, é vista como um fenômeno dinâmico, em que os sentidos não são fixos, mas se transformam à medida que as mensagens circulam entre diferentes esferas sociais: "[...] mediar não significa tão somente efetuar uma passagem, mas intervir no outro pólo" (D'AVILA apud GUINDANI; MORIGI, 2012, p. 197). Isso inclui a transformação de símbolos e significados em diferentes contextos, permitindo que as mensagens adquiram novos sentidos dependendo de quem as interpreta ou retransmite, "por esse caminho, a midiatização social pode ser entendida como uma modalidade de mediação social." (GUINDANI; MORIGI, 2012, p. 197).

A mediação e a midiatização estão interligadas de forma complementar e dinâmica. Dentro desse contexto, a mediação refere-se ao processo em que as mensagens são interpretadas, adaptadas e ressignificadas por meio das mídias: os "[...] significados produzidos pelo usuário ultrapassam a esfera individual e microgrupal, dentro de uma lógica de sociedade em que a midiatização se torna o processo interacional de referência" (BRAGA, 2008, p. 155). Isso transforma os indivíduos que interagem nesse ambiente em receptores ativos, pois eles participam ao interpretar e integrar novas significações às comunicações que recebem. Em essência, a mediação é como os indivíduos atribuem sentido às informações, fundamentando-se em suas interações sociais e experiências diárias.

3.2 O POTENCIAL DO DIGITAL

É fundamental ressaltar que o processo de midiatização em destaque ocorre nos novos meios de comunicação disponíveis por meio da digitalização. Assim, considera-se a mídia como esses novos espaços: "O fenômeno da internet, hipermídias e redes sociais configuram uma nova realidade sociocultural, em que os cidadãos interconectados interagem de maneira colaborativa, formando laços afetivos, comerciais e políticos." (PAIVA, 2012, p. 149).

A digitalização e a expansão da internet criaram um ambiente em que a comunicação se tornou mais interativa e colaborativa. Esse novo modo de vida se expande das relações físicas e presenciais para o digital e virtual, fazendo da internet uma potencializadora da circulação de discursos (ABRIL, 2008). Através de plataformas digitais, os indivíduos podem não apenas consumir conteúdo, mas também produzir e compartilhar suas próprias narrativas, formando laços afetivos e sociais de maneira mais dinâmica: "Do presencial ao virtual (e

vice-versa) estamos tecnológica e sensorialmente interligados através dos ambientes gerados por meios digitais [...], que teletransportam os corações e mentes para outra dimensão da experiência individual e coletiva." (PAIVA, 2012, p. 150). Essa interatividade redefine os papéis tradicionais de emissor e receptor, permitindo uma maior participação do público na construção da realidade social, "a comunicação midiática compartilhada é mais democrática e concilia a diversidade de interesses e expectativas sociais, sendo eticamente mais inclusiva." (PAIVA, 2012, p. 151).

Considerando, então, um ambiente de sociedade midiaticizada, onde os meios de comunicação se expandem para o digital, os receptores tornam-se ativos, trabalhando com a mensagem recebida e desenvolvendo novas formas de comunicação: "Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação." (BRAGA, 2012, p. 38). Nesse contexto, eles não apenas consomem informações, mas também reinterpretem e compartilham conteúdos, contribuindo para um ciclo contínuo de interação e troca de significados e criando então, novas lógicas de circulação gerando inúmeras possibilidades de interação: "A circulação é, então, transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento." (NETO apud BRAGA, 2012, p. 39).

Assim, os meios de comunicação possuem função cognitiva ou representacional (ABRIL, 2008) e oferecem diferentes possibilidades, de forma que a sociedade não se limita a determinadas ações e interações. Além da diversidade de mídias com diferentes propostas de circulação, isso permite que os receptores migrem e naveguem por diferentes espaços digitais: "A partir dessas percepções sucessivas no entendimento de 'circulação', mais um passo deve ser imposto: indo além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe" (BRAGA, 2012, p. 39). Dessa forma, as interações podem transcender o ambiente digital, propondo diferentes formas de circulação que conectam o virtual ao físico, essa migração para múltiplos ambientes não apenas amplia as oportunidades de consumo de informação, mas também promove um ambiente colaborativo, onde as interações se tornam mais ricas e complexas, "percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante." (BRAGA, 2012, p. 40).

Como receptores ativos, "as diferentes lógicas interacionais definem outros papéis para os participantes" (BRAGA, 2012, p. 41). Isso permite compreender como o produto midiático abrange todos os processos desenvolvidos a partir da circulação, garantindo que o fluxo de informações nunca cesse: "[...] não é 'o produto' que circula - mas encontra um

sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta". (BRAGA, 2012, p. 41). Nesse sentido, a interação dos usuários com o conteúdo midiático não apenas molda suas percepções, mas também contribui para a constante reconfiguração das narrativas e significados. Essa dinâmica interativa revela a complexidade do ecossistema midiático contemporâneo, onde cada participação ativa enriquece a circulação de ideias e promove uma rede de significados que se entrelaçam continuamente. Assim, a compreensão desse fluxo contínuo é fundamental para entender as implicações sociais e culturais da midiatização na vida cotidiana: "Uma primeira aproximação corresponde a perceber que essa circulação em fluxo contínuo não é apenas uma descrição abstrata. Ela se manifesta concretamente na sociedade, na forma de circuitos [...]" (BRAGA, 2012, p. 41).

Compreendendo como os meios de comunicação, por meio da digitalização dos processos, ampliam as possibilidades de circulação de trocas e significados na sociedade, é fundamental destacar o papel central da comunicação nesse contexto. Considerada como o verdadeiro motor das condutas humanas (VIZER, 2008), não só facilita a interação entre os indivíduos, mas também redefine as formas de sociabilidade, possibilitando novas dinâmicas de troca e construção de sentidos no ambiente digital: "Para a semiologia clássica, a comunicação surgia como um processo de significação das palavras, dos textos, das mensagens enquanto sistemas de signos, ou seja, como uma linguagem sistematicamente codificada pela cultura." (VIZER, 2008, p. 40).

Sendo a comunicação um processo de construção de sentido, que se desenvolve em um contexto de crescente mediatização, "[...] constitui-se com base em uma conjunção de processos cognitivos e imaginários de abdução e iconicidade, emotividade, percepções e sensações corporais [...]" (VIZER, 2008, p. 44). Sob o aspecto da comunicação, a troca de informações não é compreendida somente pela forma objetiva e direta, mas por todas as camadas de sentido que a mensagem acompanha. Cada mensagem é carregada de significados que vão além das palavras proferidas; esses significados são moldados por fatores como contexto, cultura, experiências individuais e relações interpessoais. Assim, "[...] a comunicação implica certo grau de intencionalidade - consciente ou inconsciente, mas geralmente expressiva - de um ato, seja no processo de construção de qualquer mensagem seja no processo de sua recepção." (VIZER, 2008, p. 44).

Adicionalmente, as camadas de sentido que envolvem a comunicação incluem aspectos emocionais e subjetivos, que "[...] implicam sensibilidade, provocação de relações (inter)subjetivas, condutas, gestos e emoções" (VIZER, 2008, p. 44). Essas reações desempenham um papel significativo na maneira como as mensagens são formuladas e

recebidas, constituindo uma "manifestação simbólica e 'carregada de sentido', através da qual a sociedade constrói culturalmente sua ecologia social" (VIZER apud VIZER, 2008, p. 47). Assim, a comunicação torna-se um campo de interação onde diversos aspectos influenciam a construção do sentido, tornando-a uma experiência rica e multifacetada. Essa dinâmica incorpora novas tecnologias do digital, ampliando ainda mais as possibilidades comunicativas: "Os meios de comunicação e as tecnologias de informação [...] as midiaticizam. Essa midiaticização tecnológica implica expandi-las em novos espaços e tempos (agora digitalizados e virtualizados)." (VIZER, 2008, p. 46).

3.3 A PUBLICIDADE COMO LINGUAGEM PRIVILEGIADA DO CONSUMO

Ainda, é necessário ressaltar que fatores sociais impactam as escolhas pessoais e que a midiaticização desempenha um papel fundamental na formação dos significados associados ao consumo, afinal, os consumidores consomem bens "mas também, e acima de tudo, são consumidores de valores éticos e morais" (PIRATININGA, 1994, p. 21). Através da interação entre diferentes emissores e receptores, produtos e serviços são constantemente recontextualizados, adquirindo novos valores simbólicos que influenciam as decisões dos consumidores. Assim, a mídia, com seu poder de potencializar processos, oferece à publicidade um novo espaço para expandir suas estratégias, utilizando os meios de comunicação modernos para se conectar de maneira mais eficaz com o público-alvo. Nesse contexto, a presença de uma ferramenta tecnológica influencia e destaca os sistemas semióticos, além dos meios pelos quais a realidade é percebida e os recursos envolvidos, contribuindo para moldar a experiência e apropriá-la nas formas de conhecimento.

Essa ampla gama de processos midiáticos confere à publicidade o poder de testar e desenvolver novas narrativas em torno dos bens de consumo, permitindo que se adaptem rapidamente às dinâmicas sociais e culturais em constante evolução, de modo que ela funcione "como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária." (MCCRACKEN, 2007, p. 104)

Com a migração entre diferentes plataformas a qualquer momento, o digital oferece aos usuários o poder da onipresença, possibilitando a migração instantânea entre circuitos de comunicação diversos, instaurando a midiaticização social "em todas as formas de relação humana nas práticas sociais e institucionais" (VIZER, 2008, p. 42). Assim, os receptores ativos desenvolvem novas tendências e práticas. Com a disseminação acelerada, a

mediatização permite que as tendências se espalhem rapidamente, e que os significados atribuídos aos produtos mudem com igual rapidez, moldando continuamente os padrões de consumo e as percepções culturais, de forma que os dispositivos passem a ser um "filtro da cultura" fugindo de qualquer possibilidade de neutralidade (ABRIL, 2008):

A cultura digitalizada é entendida como o conjunto de recursos simbólicos cuja existência implica tecnologias próprias baseadas em uma lógica matemática, em uma estrutura modular, com capacidade de automatização e potencialidade para dinamizar e possibilitar a variabilidade. É, além disso, um ambiente que cria nexos entre o virtual e o cultural (ABRIL, 2008, p. 91).

Nesse sentido, a fluidez das interações digitais não apenas redefine o consumo, mas também influencia as relações sociais e a construção de identidades na sociedade contemporânea, “esse novo contexto que nos circunda, marcado por uma mentalidade e um comportamento que se moldam a partir dos princípios do consumo e que se dinamizam no ritmo, na linguagem e nas relações estabelecidas pela internet, traz impactos diretos na concepção de cidadania, [...] e na forma de levar a própria vida social.” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 270).

Diante disso, ao unir os conceitos de mediatização, mediação, comunicação, ritos e consumo, percebe-se uma relação intrínseca, de forma que “Não se pode estar falando de algo que tem natureza comunicacional desvinculando-se do entorno, da esfera social [...]. Da mesma forma que não é possível falar de consumo, perdendo de vista que vivemos em uma sociedade atravessada” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 263). A mídia de massa exerce uma forte influência sobre percepções, valores e comportamentos, enquanto os ritos proporcionam um sentimento de pertencimento que resulta das ações motivadas por essas percepções. Esse entrelaçamento evidencia como as interações mediadas pela mídia não apenas moldam a experiência individual, mas também reforçam laços sociais, criando um ambiente em que o consumo se torna uma extensão dos rituais sociais. Assim, a compreensão dessa dinâmica é fundamental para analisar as práticas culturais contemporâneas e suas implicações na formação de identidades coletivas e individuais:

Ocorre por parte dos produtores de bens e serviços (empresas/corporações), que absorvem valores e temas do mundo culturalmente constituído e os transfere para os objetos e serviços e consumo, por intermediação dos sistema da moda/modismos e da publicidade e destes operadores midiáticos para os consumidores por operações de rituais de consumo (PEREZ; TRINDADE, 2020, p. 10).

O consumo pode ser compreendido como um "processo de construção de vínculos de sentido entre marcas, produtos, serviços [...] e pessoas" (PEREZ, 2020, p. 10). Nesse contexto, consumo e comunicação estão intimamente interligados, e a análise desse fenômeno para além do simples ato de compra revela-se essencial, “por trás de cada peça publicitária

[...] se esconde a incitação ao consumo, nem que seja o consumo de bens ou serviços supérfluos, pois consumir é o que interessa para manter vivo o sistema que nutre o consumo para dele se nutrir.” (PIRATININGA, 1994, p. 21).

Ao se deparar com uma comunicação sobre um produto ou serviço em que a marca é o emissor da mensagem, surgirão associações que vão além das características, benefícios e preço também comunicados. Essa dinâmica resulta em uma interpretação e integração das mensagens ao cotidiano, superando o que é explicitamente mencionado:

Esse conjunto de mediações, dados nas interações marcas e consumidores pelas várias expressões da marca nos fazem pensar a marca, por sua natureza relacional Semprini (2006), como mídia e passível de apropriações por sujeitos (recepção) e de instituir lógicas do consumo midiaticizado.” (PEREZ; TRINDADE, 2020, p. 10).

Ao considerar o consumo não mais como um fenômeno isolado, mas sim como um conjunto de aspectos interligados, os hábitos que antes eram fatores de sobrevivência se transformam em espetáculo. O uso e a forma de utilizar determinado bem ou serviço transformam-no em um ritual.

Perez (2020) afirma que Veblen "traz reflexões contundentes sobre o consumo não destinado ao conforto ou à utilidade, mas simplesmente a propósitos honoríficos de prazer ao que o autor chamou 'consumo conspícuo'" (PEREZ, 2020, p. 82). Tal reflexão pode reforçar a necessidade do consumo como satisfação de prazer, posicionando-o como um dos instrumentos capazes de transformar o funcionamento psíquico em um estado de paz.

A transformação dos hábitos de consumo em espetáculos e rituais revela não apenas a influência da publicidade e das mídias sociais, mas também a maneira como as identidades individuais e coletivas são construídas e expressas por meio do consumo. "A publicidade é uma expressão sociocultural poderosa, usada de forma cada vez mais intensa para criar significados simbólicos num ambiente no qual os produtos apresentam cada vez menos diferenciação tangível" (PEREZ, 2020, p. 55). Portanto, ao considerar essa dinâmica, torna-se evidente que a publicidade desempenha papel central na construção e na disseminação das práticas de consumo contemporâneas, emergindo como uma linguagem privilegiada que molda percepções, desejos e comportamentos, caracterizando-se como "um dos discursos mais marcantes da sociedade de consumo" (CARRASCOZA, 2022, p. 26).

A publicidade, atuando como uma linguagem privilegiada do consumo, revela aspectos importantes da comunicação na sociedade, permitindo a classificação de pessoas e objetos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) e criando discursos por meio dos signos. Sua relevância nesta discussão a torna "um dos discursos mais marcantes da sociedade de consumo" (CARRASCOZA, 2022, p. 26). A publicidade incita novas ideias sobre produtos e

serviços, instigando o público a consumir mais do que realmente é necessário. Ela apresenta ao mundo um novo ideal e elimina de seus materiais de veiculação tudo o que não se alinha à satisfação que o mercado busca impor no momento (CARRASCOZA, 2022, p. 38).

Dentre os diversos objetos de influência na sociedade contemporânea, como pessoas, filmes, novelas e internet, a publicidade destaca-se por sua capacidade de perpassar todos esses elementos e muitos outros. Ao associar marcas a conceitos como sucesso, beleza, felicidade e pertencimento social, a publicidade exerce uma influência profunda na percepção que os indivíduos têm de si mesmos e dos outros dentro da sociedade de consumo. Ela introduz novos ideais de necessidade e apresenta um padrão de satisfação (CARRASCOZA, 2022, p. 38), utilizando veículos e pessoas adequados conforme a mensagem e o público que deseja alcançar.

Por meio da criação de narrativas envolventes e da incorporação de símbolos e imagens sugestivas, a publicidade atua como um meio de comunicação simbólica, transmitindo não apenas informações sobre produtos, mas também valores culturais, estilos de vida e ideais aspiracionais. Com a internet, a publicidade passa a possuir apelos antes não considerados, utilizando recursos visuais, auditivos e, por vezes, táteis. A internet torna-se, assim, o sistema que "desempenha um papel central na construção de significado" (ABRIL, 2008, p. 89). A atuação da publicidade, então, transcende a mera promoção de produtos e serviços, transformando-os em conceitos e ideias. Nesse processo, mesmo que os indivíduos não estejam plenamente conscientes, ao consumir um produto, eles absorvem e internalizam as ideias associadas a ele, passando a integrar aquele estilo de vida e, dependendo da marca, uma filosofia de vida. Como afirmado, "os produtos não são consumidos de forma neutra, trazem um universo simbólico de distinção, que exprime uma identidade, uma visão de mundo" (CARRASCOZA, 2022, p. 7).

Compreendendo então que o consumo comunica (CARRASCOZA, 2022), todos esses aspectos se encontram agora interconectados. A publicidade, como linguagem privilegiada do consumo, não apenas informa e persuade, mas também molda ativamente as experiências e os entendimentos sobre o mundo ao redor. Por meio da mídia, ela renova hábitos de consumo e os transforma em rituais espetacularizados: "[...] o discurso midiático e multimodal que circula na web é um objeto virtual que integra fontes e criadores múltiplos, para construir um novo discurso, cuja imagem, com ou seqüência se estabilizam com identidade própria [...]" (ABRIL, 2008, p. 117).

Existem atributos que as marcas propõem ou adquirem a partir da troca e percepção com o consumidor, que se tornam receptores ativos e que vão além das características físicas

dos produtos, sendo decisivos no momento da escolha. A preferência por um produto em vez de outro revela muito sobre os atributos que realmente importam para o consumidor: "ou seja, mais que comunicar produtos, significar marcas tem sido o caminho dos produtores (publicitários) para construir vínculos com pessoas, libertando-as de possíveis culpas e arrependimentos decorrentes da compra" (PEREZ, 2020, p. 109).

A publicidade, como linguagem privilegiada do consumo, estimula a busca incessante por desejos que nunca serão completamente satisfeitos. Imaginando, ainda que de forma praticamente impossível, um mundo onde a publicidade e as marcas não existissem, os produtos seriam lançados e novas tecnologias surgiriam sem que a sociedade tivesse conhecimento imediato por meio de campanhas publicitárias. Nesse cenário, a descoberta de um novo produto ocorreria ao vê-lo na prateleira de uma loja, e a escolha seria baseada na necessidade imediata e na qualidade do produto em si, ao invés de ser influenciada pelas marcas ou pela imagem que elas transmitem.

Os desejos nunca são completamente suprimidos porque, mesmo que fossem, rapidamente surgiria um novo desejo imposto pela publicidade para ocupar o lugar do anterior. Essa dinâmica perpetua o ciclo de consumo e a busca incessante por novidades, criando um cenário em que os consumidores estão constantemente insatisfeitos e em busca de satisfação através de novos produtos e experiências. Essa incessante renovação de desejos pode ser entendida como um mecanismo da sociedade de consumo, que, ao mesmo tempo em que oferece diversas opções, também alimenta um estado de necessidade contínua, levando à frustração e à insatisfação em um ciclo sem fim:

Assim, a prosperidade da sociedade do consumo com todos seus frenéticos e lucrativos negócios se perpetuará na medida da não satisfação dos desejos de seus cidadãos-consumidores e o caminho eficiente para isso é a constante desvalorização de produtos assim que lançados, promovendo certa esquizofrenia (PEREZ, 2020, p.110).

3.4 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO DIGITAL E SEU IMPACTO NAS INTERAÇÕES SOCIAIS E CULTURAIS REFLETIDO NO CONSUMO

Segundo Perez; Trindade (2020), a capacidade da mídia de influenciar a percepção da realidade é evidente na criação de ambientes mediados, especialmente no que se refere à atuação das marcas. Essas marcas, por meio de suas estratégias de comunicação, conseguem envolver os consumidores como receptores de suas mensagens, contribuindo para a formação desses ambientes midiáticos e instituindo, assim, novas lógicas de consumo. A afirmação é corroborada pela observação de que

Ocorre por parte dos produtores de bens e serviços (empresas/corporações), que absorvem valores e temas do mundo culturalmente constituído e os transfere para os objetos e serviços e consumo, por intermediação dos sistema da moda/modismos e da publicidade e destes operadores midiáticos para os consumidores por operações de rituais de consumo (PEREZ; TRINDADE, 2020, p.10).

No entanto, é necessário ressaltar que, com o processo de midiatização e mediação, também existem, nesse cenário, a interação e interpretação produzidas pelos receptores ativos. Segundo McCracken (2003), há um retorno dos consumidores que alimenta esse mundo culturalmente constituído em um fluxo cultural de mão dupla.

Ao compreender que a escala em que novas tendências e preferências são apresentadas aos consumidores se expandiu significativamente, observa-se que a midiatização não apenas acelerou os processos de informação, mas também impactou diversos aspectos da sociedade, incluindo o consumo de bens. Sob esse contexto, “A situação de comunicação ganha em proximidade relacional e em presentificação relacional. Ou seja, as mídias digitais acionam no dispositivo uma situação de comunicação em que a linguagem verbal e não-verbal, os temas e o ambiente criam condições de espontaneidade, informalidade, proximidade [...]” (MAURO; FÍGARO, 2018, p. 93).

A capacidade das mídias de criar e disseminar tendências em um ritmo acelerado transforma a dinâmica de consumo, tornando-a mais imediata e reativa. Assim, a midiatização molda as percepções e os comportamentos dos consumidores, influenciando suas decisões de compra e a maneira como se relacionam com os produtos e marcas. Além disso, oferece outras facilidades para adquirir novos produtos e serviços, permitindo que compras sejam realizadas de qualquer lugar, utilizando apenas um dispositivo com acesso à internet. Dessa forma, não importa se a loja está fechada, se é feriado ou se a busca é por algo a qualquer hora do dia ou da noite.

Assim, o consumo ritualizado também foi intensamente impactado pela midiatização. Isso ocorre porque a chegada do digital mudou a maneira como a sociedade vive e se relaciona, consumindo informações, entretenimento, produtos e serviços. Essa transformação derruba barreiras de espaço e tempo, expande experiências e traz novas possibilidades, como a personalização:

[...] os rituais de consumo mantém características de repetição e constância, mas também incorporam inovações, de modo que são mais moventes que os rituais de passagem tradicionais. Parte destas inovações na incorporação dos elementos da cultura material na vida dos cidadãos se relaciona com o avanço tecnológico [...], mas também, por desejo de ser/fazer com o aumento da informação [...] (PEREZ, 2020, p. 74).

Com a ascensão das redes sociais, a comunicação e a promoção de diversos estilos de vida adquiriram uma importância significativa no cotidiano, assim como a exposição do dia a dia, ainda que em menor escala:

Agora temos um teatro de arena, onde não mais se pode falar de palco e platéia, pois é impossível pensar em uma realidade sem palco, uma vez que ele tomou tudo. As pessoas não distinguem mais a sua vida separada do palco, sem ele. Se um aspecto ou um fato não é midiático, parece não existir (GOMES, 2008, p. 21).

Considerando o consumo como uma prática contínua e diária, torna-se evidente que, com o crescimento contínuo dessas plataformas, o consumo cotidiano se transforma em uma vitrine para os seguidores, de forma que:

Se o fim de todas as minhas ações deve ser o prazer, a diferenciação e a atualização; e se tudo aquilo com que eu me relaciono está perto, disponível, acessível e pode, a qualquer momento, ser bloqueado, cancelado, deletado ou simplesmente agredido, bastando um clique ou o deslizar dos meus dedos, o viver em sociedade se altera significativamente na mesma direção (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 270).

Desde a exibição de alimentos e viagens até preferências musicais, as redes sociais conferem aos usuários o poder de reforçar rituais de consumo, consolidá-los e, por meio da influência, perpetuar e afirmar sua identidade social:

Um dos principais processos de socialização e de formação no ambiente da midiaticização passa a ser, diretamente, um trabalho tentativo, de experimentação - quer isso ocorra através de um acesso intensivo aos processos de rede social, quer refira a uma permeação nos meios ditos de massa, tomados como referência para interações ou como base para processos interacionais derivados (BRAGA, 2012, p. 49).

As novas ferramentas, como grupos e a seleção de seguidores e seguidos, amplificam essa dinâmica, permitindo que as preferências e hábitos de consumo sejam compartilhados e adotados por uma comunidade mais ampla e ao mesmo tempo seletiva.

Dessa forma, a cada publicação ou interação, os usuários exibem não apenas o que consomem, mas também os valores e identidades que desejam transmitir aos outros, selecionando criteriosamente o que deve ser mostrado e como deve ser apresentado. Essa curadoria pessoal não apenas reflete suas preferências, mas também molda a percepção que seus seguidores têm deles. Além disso, as redes sociais possibilitam a criação de narrativas visuais e textuais que reforçam a autenticidade e a conexão emocional com a audiência, transformando o consumo em uma experiência compartilhada e significativa, "[...] quem não se insere dentro do processo corre o risco de exclusão dos grandes leitões de construção de sentido social hoje." (GOMES, 2008, p. 22).

O fluxo digital opera em uma dinâmica de mão dupla, permitindo que os usuários alimentem continuamente as plataformas em que estão inseridos, enquanto os algoritmos dessas plataformas, por sua vez, fornecem conteúdos personalizados com base nas

preferências demonstradas pelo comportamento dos usuários. Essa retroalimentação constante não apenas mantém o engajamento dos usuários, mas também impulsiona a personalização do conteúdo que recebem. Esse ciclo dinâmico molda continuamente suas experiências digitais e influencia suas futuras escolhas de consumo, evidenciando a interdependência entre a atividade do usuário e a curadoria algorítmica.

O cenário contemporâneo dos rituais de consumo transcende a vivência individual ou em grupo, evoluindo para um ambiente digital em que as marcas não se limitam a serem logotipos expostos em vitrines, mas tornam-se participantes ativas, assim como os consumidores. Com personalidades próprias, gostos específicos e comportamentos distintos, além de uma seleção cuidadosa do que compartilhar e consumir nas redes sociais, as equipes de comunicação das marcas estão preparadas para responder quase em tempo real a qualquer mensagem recebida, de forma que

A conversa, muitas vezes, se assemelha a uma comunicação face a face; e, diferentemente da situação presencial oral concreta, o dispositivo comunicacional no ambiente das mídias digitais permite a estabilidade e o registro, trazendo alguma independência do ambiente (MAURO; FÍGARO, 2018, p. 93).

No ambiente digital, a marca adquire um tom quase completamente humano, estabelecendo pontos de contato quase infinitos com seus consumidores, garantindo acesso constante ao potencial de preferências e tendências alimentadas diariamente pelo público.

Nesse contexto, observa-se que marcas e consumidores não estão mais em esferas separadas, mas se relacionam e colaboram diariamente na criação de novos porta-vozes da marca. Antes do TikTok ganhar popularidade, construir uma grande comunidade de seguidores nas redes sociais exigia tempo e consistência. Era necessário que, com o tempo e a produção de conteúdo, as marcas conquistassem gradualmente pessoas que, a partir de um número significativo, as tornariam relevantes. Esse grupo já estava consolidado, e novos influenciadores digitais tinham dificuldade em ganhar espaço na internet. Quando conseguiam, algumas ferramentas externas, como a participação em um reality show ou a viralização de um conteúdo, podiam auxiliar nesse crescimento. Atualmente, com a alta popularidade do TikTok, a dinâmica da criação de novos influenciadores digitais tornou-se mais democrática e ágil, resultando em um volume quase diário e colossal de novos talentos emergindo nas redes sociais.

Com a exposição dos hábitos cotidianos e, em geral, dos comportamentos de consumo, que constituem o conteúdo da maior parte dos influenciadores digitais, esses indivíduos manifestam seus rituais de forma mais performática (PEREZ, 2020). Dessa forma, é evidente que as marcas passaram a perceber, ao longo do tempo, uma nova oportunidade

para transformar essas pessoas influentes em veículos de mídia. A escolha do influenciador adequado na plataforma certa pode proporcionar uma nova forma de posicionar uma marca dentro do cenário do entretenimento, aproveitando os atributos que o próprio influenciador possui. Além disso, essa abordagem facilita um contato mais próximo e autêntico com o público consumidor, criando um vínculo que pode ser vantajoso tanto para as marcas quanto para os influenciadores:

As plataformas digitais que privilegiam a visualidade fotográfica e videográfica estimulam o consumo mimético e ganham impulsionamento no contexto de consumo de moda, maquiagem, perfumaria, mobilidade etc., bens com alta potencialidade cênica no contexto das performances sociais. Sintetizam o auge do consumo mimético (PEREZ, 2020, p. 75).

Ao considerar que a comunidade que acompanha o conteúdo de um influenciador se identifica com seus hábitos e estilo de vida, é possível observar como isso impacta as escolhas de consumo, influenciando a decisão do público em optar por determinados produtos e serviços. Assim, esses influenciadores se tornam agentes de mudança de tendências, com a internet desempenhando um papel fundamental na perpetuação dessas transformações. A visibilidade proporcionada pelas redes sociais é crucial para a promoção de produtos e estilos de vida, que rapidamente conquistam a atenção dos seguidores. Essa influência tem o potencial de transformar produtos comuns em itens altamente desejados e exclusivos, aumentando a demanda e moldando o mercado. Conforme destacado por Perez (2020, p. 75), "as pessoas, por meio das compras e dos usos, revelam seus valores, quereres e não quereres e, ainda mais, expressam suas idealizações e aspirações."

Além de democratizar a ascensão de novas personalidades, a internet—mais especificamente, as redes sociais—contribui para a democratização do consumo ao possibilitar que uma variedade de pessoas e grupos compartilhem suas experiências e recomendações. Com consumidores oriundos de diferentes contextos e realidades expressando suas preferências, observa-se uma expansão das opções disponíveis, tornando o consumo mais inclusivo e diversificado. Esse fenômeno fortalece comunidades e fomenta uma cultura de consumo mais consciente e engajada, na qual as opiniões do público podem impactar as práticas empresariais e promover mudanças sociais.

A partir dos hábitos e rituais de consumo, é possível identificar diferentes estilos de vida e grupos sociais, sendo fundamental considerar as diversas classes sociais, especialmente ao associar o consumo ao poder aquisitivo. Nesse sentido, "a massa de pobres está completamente fora da dinâmica do consumo" (PEREZ, 2020, p. 80), o que revela um sistema estruturado para manter esses grupos à margem.

Embora a internet tenha ampliado a visibilidade desse fenômeno, sua ocorrência não é recente. Perez (2020) menciona os períodos entre 2003 e 2012 no Brasil, quando as classes sociais mais baixas experimentaram uma melhoria nas condições de vida devido ao crescimento econômico e à ampliação das oportunidades de emprego. Esse contexto permitiu que esses grupos tivessem acesso a bens de consumo que anteriormente eram restritos às classes sociais superiores.

Quando as classes mais baixas começam a consumir produtos e serviços anteriormente restritos às classes mais altas, observam-se semelhanças crescentes entre elas, levando as classes superiores a modificar rapidamente seus rituais para estabelecer a "diferenciação necessária". Como mencionado, "muitos desses consumos, que impactavam no convívio em espaços antes restritos à classe média alta, motivaram a fúria dos integrantes dessas classes estabelecidas, pois estas se sentiam ameaçadas em seus privilégios reais, imaginários e simbólicos" (PEREZ, 2020, p. 90).

A capacidade do digital de potencializar acontecimentos, mudanças, tendências e até a dinâmica social é evidente. Nesse contexto, a diferenciação é impactada e amplificada, uma vez que o ambiente digital se torna um palco para as opiniões que refletem esse descontentamento. Segundo Perez, "(...) com acesso midiático, saíram falando e escrevendo, sem qualquer pudor, coisas do tipo 'nossos aeroportos viraram rodoviárias', e o mais triste ainda, veículos importantes publicaram" (PEREZ, 2020, p. 90). Tais comportamentos persistem no ambiente digital, mesmo em diferentes cenários socioeconômicos no Brasil.

Novas tendências são disseminadas diariamente por meio de veículos de comunicação e redes sociais. Como resultado, a velocidade com que as pessoas têm acesso a esses novos produtos, que rapidamente se tornam a moda do momento, aumenta continuamente. Esses produtos passam a ser vistos como indispensáveis, e o consumo deles reforça, por meio de rituais de consumo, as preferências, estilos e comportamentos. Assim, consome-se algo porque uma referência de estilo de vida está fazendo o mesmo; à medida que essa nova tendência se espalha, tornando-se impossível diferenciar classes sociais e grupos, uma nova tendência precisa emergir.

Esse fenômeno torna-se evidente ao analisarmos o segmento de artigos de luxo. No final de 2023 e ao longo de 2024, houve um aumento na aparição de personalidades públicas usando bolsas da Diesel, uma empresa multinacional de moda italiana. Isso fez com que o público, buscando se identificar com essas personalidades por meio do consumo, começasse a adquirir essas bolsas — sejam originais ou não. As bolsas, que se tornaram marcantes, passaram a ser cada vez mais vistas em novas publicações nas redes sociais. Assim, surgiu a

necessidade de uma nova tendência para que os rituais de consumo pudessem novamente gerar a diferenciação esperada. O consumo pode ser entendido como "expressão de identidade, como uma manifestação de quem somos e dos nossos querereres, portanto, também um caminho de autoconhecimento, (...) daquilo que proporciona prazer ou do que não nos atrai" (PEREZ, 2020, p. 83).

Essa questão torna-se explícita de maneira semelhante ao relato em que se menciona que "aeroportos estavam virando rodoviárias", conforme depoimento publicado no TikTok por Malu Camargo, ao lado de sua namorada, Dani. Neste relato, elas mencionam "coisas que gostariam que as pessoas parassem de comprar ou diminuíssem o uso". Nesse contexto, destacam a famosa bolsa da Diesel, entre outros artigos, argumentando que está "todo mundo usando" e que seria necessário que todos parassem. Malu Camargo, como uma das personalidades que transformaram o produto em um item de desejo, defende que, a partir daquele momento, ele deveria ser descartado.

Tal depoimento teve grande repercussão nas redes sociais, levantando opiniões tanto favoráveis quanto contrárias a Malu e Dani. A discussão girou em torno das diferenças de classe social e da rapidez com que as pessoas consomem, já que o produto mencionado custa cerca de 4.000 reais. Assim, fica claro que:

Quando tudo está à venda, ter dinheiro faz toda a diferença na vida. E ter dinheiro escancara ainda mais as desigualdades, transbordando também para pensarmos ética e esteticamente a consolidação das diferenças. (...) quanto maior as possibilidades e oportunidades de comprar coisas e acessos dos que têm dinheiro, menor será a oportunidade para que pessoas de diferentes classes sociais se encontrem, uma vez que espaços físicos refletem os valores desses que têm dinheiro do mesmo modo que expõem senão física, mas simbolicamente aqueles que não têm (PEREZ, 2020, p. 119).

Em meio à reflexão sobre como os rituais e hábitos de consumo, assim como suas inovações, exercem a função de diferenciação entre grupos, é fundamental ressaltar que, à medida que se estabelecem essas diferenças, novos grupos também são identificados. Dessa forma, justifica-se que, no ambiente digital, não apenas novas tendências se tornam conhecidas, mas também são consumidas a partir das referências que as utilizam. Como aponta Perez (2020), "assume também uma importante face social de pertencimento, de caminho para nossa integração ao coletivo, de reconhecimento e de condição para nos tornarmos parte do coletivo. O consumo passa então a ser constitutivo da cidadania" (PEREZ, 2020, p. 84).

4. ESTUDO DE CASO: CIMED E O LANÇAMENTO DO CARMED FINI

Com a publicidade encontrando um novo espaço no ambiente digital, que se mantém em constante evolução, os processos sociais e culturais passaram por transformações significativas, impactando a mídia, os rituais e, naturalmente, o consumo. Essa mudança criou uma nova dinâmica de relacionamento interpessoal e ampliou o alcance de possibilidades antes pouco exploradas, como foi observado ao longo da abordagem teórica proposta. No ambiente digital, as interações entre marcas e consumidores se tornaram mais complexas e multifacetadas, permitindo e exigindo que as empresas acompanhem de forma mais próxima os hábitos de consumo e adaptem suas estratégias para atender às expectativas do público.

Assim, para aprofundar a compreensão teórica sobre o tema, esta pesquisa adotará uma abordagem empírica, essencialmente qualitativa e interpretativa, com um procedimento analítico, que segundo Epstein (2005, p. 25) consiste “na transformação de um discurso em outro, seja ‘interpretando’ o discurso original através de um segundo discurso na mesma linguagem do primeiro, [...] seja ‘traduzindo’ o primeiro discurso em um segundo”. O foco principal será dar continuidade à fundamentação teórica investigando como a mídia pode transformar os rituais de consumo e influenciar a formação de hábitos de compra. Nesse contexto, será realizado um estudo de caso sobre a colaboração entre a Cimed e o lançamento dos novos produtos da linha Carmed.

O estudo de caso, “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas.” (YIN, 2001, p. 32) utilizará diferentes técnicas, incluindo a análise de entrevistas publicadas em veículos de comunicação, a avaliação do posicionamento da marca nas redes sociais e a observação dos rituais propagados no ambiente digital, empregando mais de uma fonte de evidência, com o auxílio também de uma análise quantitativa para maior clareza na interpretação das informações (YIN, 2001). As entrevistas escolhidas visam captar as percepções e experiências de especialistas e líderes da Cimed sobre como as estratégias de midiatização influenciam o sucesso do caso em questão. Além disso, a análise documental incluirá materiais de comunicação da empresa, permitindo compreender como a Cimed posiciona seus produtos e como isso se reflete nas práticas de consumo do público.

Uma parte essencial desta investigação será a análise das publicações nas redes sociais da Carmed e das interações dos consumidores com esses conteúdos, permitindo o

entendimento não apenas na forma como a empresa se comunica, mas também como suas estratégias moldam a percepção do público. Além disso, será explorado como a recepção ativa dos consumidores pode gerar novas interações com a marca e seus produtos impactando seus hábitos de compra.

Por meio dessa metodologia, espera-se analisar como os rituais midiáticos influenciam as percepções dos consumidores e moldam seus comportamentos de compra, em conformidade com os princípios teóricos abordados anteriormente. A investigação buscará compreender os mecanismos pelos quais esses rituais, ao serem propagados nos meios de comunicação e redes sociais, criam discursos e valores que ressoam com os consumidores, de forma a ganharem sentido a partir dessas relações com o público (FIORIN, 2012). Além disso, pretende-se explorar como a repetição e a visibilidade desses rituais no ambiente digital contribuem para consolidar hábitos e preferências de consumo, inserindo-se na rotina e na cultura dos indivíduos de forma sutil, porém impactante, visto que:

Esse novo contexto que nos circunda, marcado por uma mentalidade e um comportamento que se moldam a partir dos princípios do consumo e que se dinamizam no ritmo, na linguagem e nas relações estabelecidas pela internet, traz impactos diretos na concepção de cidadania, na forma de enxergar as instituições e na forma de levar a própria vida social (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 270).

4.1 A CIMED

A Cimed, conforme a página institucional de seu *site*, é uma empresa farmacêutica familiar com um portfólio de mais de 600 produtos e uma distribuição que abrange 98% das farmácias do país. Destaca-se em várias categorias, incluindo medicamentos genéricos e de venda livre. Com um complexo fabril localizado em Pouso Alegre (MG) e sede administrativa em São Paulo, a empresa tem o objetivo de dobrar sua capacidade de produção até 2025.

Seu posicionamento enfatiza a qualidade dos produtos, considerada um dos principais diferenciais da empresa, resultado do controle em cada etapa da produção e de seu centro de bioequivalência, responsável pelos estudos sobre a segurança e eficácia dos produtos. Além disso, seu site destaca o investimento em inovação, superando R\$ 90 milhões por ano no desenvolvimento de novos produtos. Um exemplo mencionado é o projeto CimedX, que leva experimentos científicos à Estação Espacial Internacional, com foco em áreas como imunologia e absorção de vitaminas, em parceria com o CNPEM e a Airvantis.

Alguns dos valores promovidos pela empresa estão centrados no princípio de "saúde e bem-estar para todos os brasileiros" (CIMED, 2024), destacando uma estratégia que transcende barreiras de classe social, afirmando que todos merecem acesso a produtos de alta

qualidade. Assim, para além de comercializar produtos farmacêuticos, a empresa passa a adotar e levantar uma causa, “numa espécie de desmercadologização das lógicas e dos processos corporativos, deixando sugerido no ar que as grandes companhias existem para fazer o bem aos outros, à sociedade e – por que não? – à humanidade.” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 275). O objetivo comunicado pela Cimed passa a ser seu propósito, e não o lucro, o que afasta possíveis críticas ao seu modelo de negócio (POMPEU; PEREZ, 2020). Mesmo assim, Piratininga (1994) destaca:

Ninguém pode esquecer, por um momento sequer, que a publicidade comercial, mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover a sua venda, pois para isto ela é paga (PIRATININGA, 1994, p. 21).

Além disso, a empresa apoia iniciativas de responsabilidade social, promovendo ações educativas voltadas para o desenvolvimento profissional de seus colaboradores, com o intuito de elevar suas perspectivas de crescimento (CIMED, 2024). A Cimed também investe em projetos educacionais destinados a crianças e adolescentes, reafirmando seu compromisso com o futuro e a educação (CIMED, 2024).

A liderança da Cimed é ocupada por João Adibe Marques, atual *CEO*, e Karla Marques Felmanas, vice-presidente, ambos herdeiros diretos do fundador, João de Castro Marques, que fundou a empresa em 1977. A transição de liderança para os irmãos ocorreu de forma natural, dado o envolvimento deles no direcionamento estratégico e na expansão dos negócios ao longo dos anos. Sob a gestão conjunta de João Adibe e Karla, a Cimed consolidou-se como uma das maiores farmacêuticas do Brasil, com forte presença no mercado de medicamentos genéricos e em outras categorias, mantendo-se uma empresa familiar de grande relevância no setor. A empresa se destaca pelo crescimento contínuo e por preservar sua independência, um fator que a diferencia no competitivo mercado farmacêutico brasileiro.

4.2 OS MEMBROS DA FAMÍLIA EM DESTAQUE NO DIGITAL

Diferentemente de outras lideranças tradicionais, que costumam utilizar a exposição midiática para fortalecer sua presença no mercado por meio de entrevistas e participação em eventos, João e Karla estrategicamente se tornaram figuras públicas. Além de empresários, eles se destacam como influenciadores digitais, acumulando milhões de seguidores em suas contas no Instagram e TikTok, onde compartilham aspectos de suas vidas pessoal e profissional, gerando um retorno reputacional tanto para a organização quanto para suas próprias personalidades, visto que "a busca de enraizamento traduz a necessidade para a

marca de se situar sempre mais próxima de seu público, de estar sempre presente, [...] para alimentar, reafirmar, reiterar, reforçar sua relação com seus destinatários." (SEMPRINI, 2010, p. 199).

Além disso, é importante destacar como a estrutura familiar da Cimed tem contribuído para a emergência de novas personalidades dentro da organização, que passam a assumir um posto de influência digital que contribui para um "sentido de honestidade, transparência, espontaneidade e proximidade, que de que sente tanta falta na publicidade dita mais tradicional." (POMPEU, 2021, p. 43). Adibe Marques, filho de João Adibe, é reconhecido como o "sucessor" natural da liderança. Com cerca de 300 mil seguidores no Instagram e 50 mil no TikTok, Adibe Jr. tem utilizado suas plataformas para reforçar sua imagem como futuro líder, compartilhando conteúdos que refletem sua formação e suas visões sobre o setor farmacêutico. Sua presença digital complementa a comunicação de sua família e da empresa, criando uma narrativa coesa em torno da continuidade e inovação na Cimed. João Adibe, por sua vez, não só apoia essa transição nas redes sociais, mas também engaja seus seguidores com conteúdos que destacam os valores e a missão da Cimed, solidificando a reputação da marca e preparando o terreno para a nova geração de líderes.

Casado com Livia Nunes, uma influenciadora digital cuja carreira começou no YouTube em 2015, Adibe Marques se beneficia de uma aliança que amplia a visibilidade e o alcance da marca Cimed. Livia, conhecida por sua presença autêntica e envolvente nas redes sociais, acrescenta uma nova dimensão às estratégias de marketing da empresa. Mesmo que apenas por associação, sua proximidade com a marca atribui características ao universo semiótico que seus seguidores têm sobre a Cimed.

Entre os membros de destaque da família, destaca-se Juliana Felmanas, filha de Karla Marques Felmanas. Assim como outros integrantes da família, Juliana associa o nome da empresa aos seus perfis nas redes sociais, dedicando a maior parte de seu conteúdo a oferecer insights sobre o mundo corporativo. Uma de suas contribuições mais notáveis é a série fixa de vídeos, intitulada #QuintaDaJuju, na qual ela aparece ao lado de sua mãe para abordar temas e discussões que não apenas são valiosas para a Cimed, mas também oferecem reflexões aplicáveis a outras empresas, proporcionando dicas relevantes para o desenvolvimento de carreiras dos seguidores.

4.3 CARMED ANTES DA FINI

Lançada em 2017, a linha Carmed, composta por hidratantes labiais da Cimed, integrava uma estratégia de diversificação da farmacêutica no segmento de cuidados pessoais. Com aproximadamente 10% de participação no mercado de brilho labial, segundo João Adibe (JOTA, 2023), a linha enfrentava uma forte concorrência, especialmente da Nivea, que dominava 70% do setor (JOTA, 2023).

Considerada pela liderança da companhia (JOTA, 2023) como um produto de baixo giro durante os anos anteriores à colaboração com a Fini, a linha Carmed enfrentava uma baixa taxa de vendas em relação ao estoque disponível, o que indica que os produtos não tinham a mesma saída que outros itens do portfólio da empresa. Em entrevista, João Adibe ressaltou o quão pequeno era o mercado na época, fazendo uma clara comparação com o mercado exterior (JOTA, 2023). Nesse contexto, ele destacou a questão da sazonalidade e o fator tropical do Brasil, apontando que, devido à ausência de invernos rigorosos na maior parte do país, o produto acabava sendo visto como algo opcional e não essencial no cotidiano dos consumidores.

A observação das tendências do mercado internacional foi um dos principais fatores para impulsionar mudanças no segmento nacional de cuidados labiais. João Adibe, em *videocast* "Jota Jota Podcast" no episódio "Cultura e Inovação com Adibe Marques" (JOTA, 2023), destacou como o mercado global de *lip care* vinha transformando lentamente esse tipo de produto ao adicionar sabores, cores e fragrâncias variadas. Desses elementos, somente fragrância já estava presente nos produtos Carmed antes da colaboração com a Fini.

Até maio de 2022, a linha Carmed oferecia uma variedade significativa de produtos com diferentes fragrâncias. Entre eles, estavam: Carmed água de coco, Carmed FPS, Carmed Pêssego, Carmed Melancia, Carmed Baunilha, Carmed Cereja, Carmed Tangerina, Carmed Menta, Carmed Uva, Carmed Ácido Hialurônico e Carmed Morango — quase todos ainda disponíveis na cartela de produtos atual da Cimed (CIMED, 2024).

Com uma presença exclusiva no Instagram, a Carmed iniciou suas atividades na rede social em outubro de 2020. Portanto, é necessário analisar a comunicação da marca e os discursos incorporados, a fim de realizar uma compreensão analítica dos princípios teóricos discutidos nos capítulos anteriores. Dessa forma, será considerado o período que se estende desde a data de criação do perfil até 19 de maio de 2023, quando surgiram os primeiros indícios de colaboração com a Fini.

Tabela 1 - Número de publicações e classificação dos formatos

Número total de publicações	Conteúdos estáticos	Conteúdos em vídeo
251	200	51

Fonte - Elaborado pelo autor

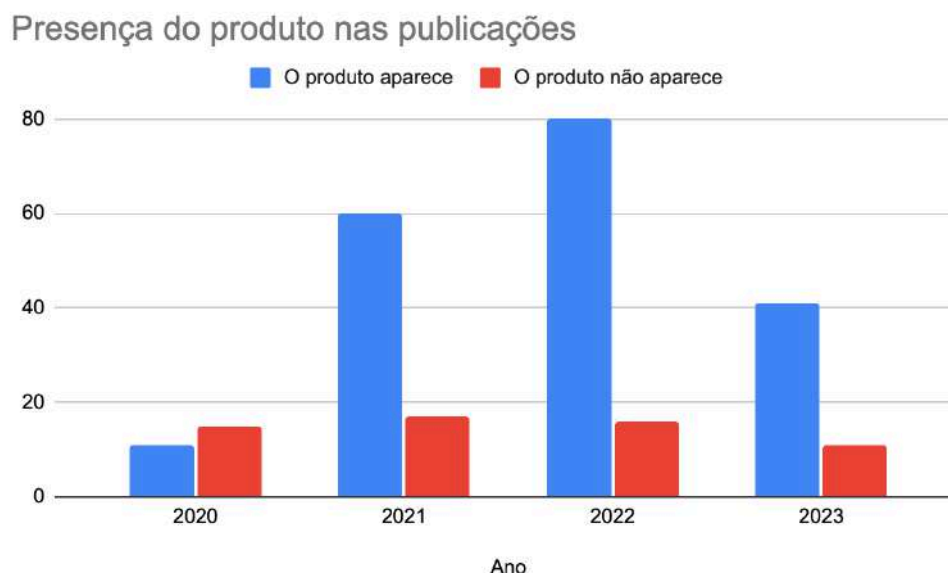
A maior parte da produção de conteúdo voltada para formatos estáticos pode gerar hipóteses simples ao se analisar em maior profundidade cada uma das publicações, especialmente em 2020, quando apenas três vídeos foram publicados e a presença da marca na rede era fraca. Isso é evidenciado pela falta de consistência nas comunicações e pela irregularidade na frequência de publicações. Assim, considerando o baixo volume de conteúdos em vídeo, é importante ressaltar que a ferramenta de reels foi lançada durante o mesmo período, em 2020, com o objetivo de se tornar uma alternativa ao TikTok, que ganhava cada vez mais espaço, tornando-se o aplicativo mais baixado do mundo em 2022. Nesse contexto, Carrascoza (2008) destaca a importância da adequação do conceito, etapa em que a ideia se transforma em uma mensagem publicitária adaptada ao meio em que será veiculada. O erro ocorre quando a mensagem não está devidamente ajustada ao veículo de comunicação. Assim, focar em conteúdos estáticos pode ser benéfico, especialmente se houver consistência visual e reconhecimento de marca, pois esses conteúdos são eficazes para mensagens rápidas e diretas e são mais fáceis de produzir em grande volume. No entanto, ao depender excessivamente desse formato, a marca pode estar perdendo oportunidades de engajamento e conexão com seu público, além de limitar a criação e propagação de sentidos e significados, não adequando a linguagem e tendências mais utilizada na rede especialmente com a crescente popularidade dos vídeos curtos. Visto que a publicidade não deve e não pode se distanciar das dinâmicas sociais (POMPEU; PEREZ, 2020), é necessário que acompanhe as mudanças comportamentais do grupo a ser atingido, assim como as tendências do meio em que se comunica. Nesse contexto, é necessário destacar que:

A comunicação que constitui a marca deve, portanto, ser entendida não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos (SEMPRINI, 2010, p. 77).

Desse modo, os significados e sentidos podem ser construídos a partir de associações ao universo da marca e, principalmente, aos seus produtos. Assim, ao observar a consistência na presença do produto nas publicações da marca e o volume de conteúdo ao longo do ano,

percebe-se que, com o passar do tempo e o amadurecimento da comunicação, esses aspectos também alcançam maior maturidade:

Figura 1 - Presença do produto nas publicações ao longo dos anos



Fonte: Figura do autor

Considerando o contexto de fraca presença no mercado, a partir das informações obtidas em entrevistas com a liderança da empresa, ainda mais evidente nos anos de 2020 e 2021, a presença do produto nas publicações é um fator relevante que pode reforçar o reconhecimento da marca e dos atributos específicos que ela deseja comunicar, visto que é a "identidade de marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia." (SEMPRINI, 2010, p. 113). Utilizar o produto em suas comunicações cria uma associação direta com os consumidores e fortalece o valor percebido do item, o tornando protagonista da mensagem, facilitando o destaque de suas características exclusivas e permitindo uma conexão mais clara e objetiva com o público, noções necessárias no contexto analisado visto a alta competitividade de mercado (SEMPRINI, 2010).

No ano de 2020, registrou-se um número significativo de publicações em que o produto não estava presente. Nessas publicações, observa-se um posicionamento de marca que enfatiza os benefícios da hidratação, mas sem uma associação direta ao produto.

Entretanto, uma comunicação sólida não requer necessariamente a presença constante do produto, permitindo que, com os benefícios e características bem consolidados, a marca explore seu posicionamento de maneira mais ampla e conceitual. Assim como a repetição não garante o pleno sucesso na comunicação:

Uma campanha de comunicação, que é repetida com frequência em um espaço de tempo limitado e que utiliza recursos espetaculares de forte impacto, goza, inevitavelmente, de maior visibilidade, mas ela pode também desaparecer sem nada

construir, se ela não se articular de forma coerente com as manifestações discursivas fundamentais de uma marca (SEMPRINI, 2010, p. 98).

Assim, ao abordar temas e valores que dialoguem com o estilo de vida de seu público, a marca pode gerar engajamento e promover um sentimento de identificação. Esse aspecto é evidente na diminuição considerável da porcentagem de publicações sem o produto em 2021, que se manteve em uma média consistente nos anos seguintes. No entanto, a ausência excessiva do produto nas postagens pode dificultar a lembrança do item e sua diferenciação no mercado, especialmente em uma categoria com forte concorrência, onde a conexão direta com o produto é essencial para consolidar sua imagem e aumentar a intenção de compra, visto que:

Para alcançar seus objetivos, uma empresa precisa se diferenciar. Seu concorrente não é quem pensa diferente, defende outras ideias ou assume outros valores; pelo contrário, são aqueles que fazem a mesma coisa, segundo a mesma cartilha. Marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 277)

Dentre os primeiros conteúdos analisados, observa-se que, até agosto de 2021, a marca ainda não havia estabelecido uma identidade visual sólida ou uma consistência clara em sua comunicação. Embora as publicações tentassem manter um estilo, tom e formato que buscavam estabelecer identificação com a audiência e inserir-se em seu cotidiano, essa abordagem não se mostrava efetiva. A falta de coesão nas mensagens e na apresentação visual enfraquecia o impacto das campanhas e do lançamento de novos produtos, resultando em uma comunicação que parecia desconectada e pouco memorável. Sem uma estratégia de branding bem definida, a marca enfrentava desafios para criar um vínculo duradouro com os consumidores e se diferenciar em um mercado competitivo. Sem um fator de diferenciação estabelecido, suas mensagens publicitárias não conseguiam se transformar em sucesso, o que impedia o destaque frente à concorrência (PIRATININGA, 1994).

Tais aspectos podem ser observados nos atributos visuais e verbais da comunicação da marca, que utiliza excessivamente elementos gráficos e imagens provenientes de bancos de imagens. Essa prática enfraquece a narrativa visual e transmite um aspecto amador, além de se associar a temáticas e abordagens que, embora recorrentes, não demonstram coesão ou originalidade. Essa abordagem gera uma distância em relação ao propósito e à função da marca, que é ser um "mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido" (SEMPRINI, 2010, p. 113), a medida que não se diferencia perante outras comunicações na rede em que está inserida, e assim, não desenvolve significado e sentido para sua imagem e a de seus produtos, o que impede a construção de sua própria reputação.

Dessa maneira, alguns dos seus conteúdos podem exemplificar as características mencionadas:

Figura 2 - Carmed, o poder da boca



Fonte - Página da Carmed no Instagram¹

#OPoderDaBoca é um mote frequentemente utilizado nas primeiras comunicações da marca e foi empregado pela última vez em 2 de setembro de 2022, apresentando-se como "livre, cheio de atitude e enaltecendo a todos" (CARMED, 2021).

Figura 3 - Carmed, o poder da boca: Correr atrás dos meus sonhos



Fonte - Página da Carmed no Instagram²

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CGsJ6dQhZAY/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CRrq48YriRk/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

Sem exibir diretamente seus produtos, as figuras 6 e 7 demonstram o uso de fotografias provenientes de bancos de imagens, acompanhadas por uma extensa manipulação de elementos gráficos. Embora visualmente elaborada, essa abordagem dilui a autenticidade e o impacto da mensagem, uma vez que a utilização de imagens genéricas não estabelece uma conexão clara com a identidade da marca ou com os valores que ela busca transmitir.

Em publicações como essas, é possível analisar a estratégia e intenção empregadas para estabelecer um posicionamento de marca, analisando também o texto publicitário empregado, aqui compreendido como o que “resulta da conjunção de múltiplos fatores. Alguns estão ancorados nas ordenações sociais, culturais [...], dos grupos humanos para os quais as peças estão voltadas. Outros dizem respeito a componentes estéticos e de uso de enorme conjunto de efeitos retóricos [...]” (CITELLI, 2004, p. 56). No entanto, considerando o contexto de baixa participação no mercado e uma comunicação inconsistente, a decisão de não exibir os produtos pode ser arriscada e potencialmente prejudicial, uma vez que é fundamental construir um reconhecimento claro e imediato. Assim, "apesar de ser uma forma abstrata e instável, a marca pode e deve ser também algo simples e facilmente reconhecível." (SEMPRINI, 2010, p. 113).

Dentre os atributos abordados pela marca durante o período analisado, destacam-se: cuidado, comunidade, inovação, compromisso, experiência sensorial, poder e essencialidade.

O atributo de cuidado refere-se aos conteúdos que visam a explicar os benefícios que os produtos podem oferecer ao consumidor, além de enfatizar a importância de incorporá-los à rotina diária.

O atributo de comunidade é atribuído às publicações que promovem um senso de pertencimento entre os fãs do produto, abordando mensagens relacionadas ao hábito de compra excessiva ou aos costumes desses consumidores, como a dificuldade em sair de casa sem os Carmeds.

O atributo de inovação inclui as publicações centradas nas melhorias das fórmulas de cada sabor de Carmed, bem como no lançamento de novos produtos.

O compromisso engloba as comunicações relacionadas à responsabilidade social da empresa, incluindo ações como a não realização de testes em animais e publicações referentes ao Dia do Meio Ambiente.

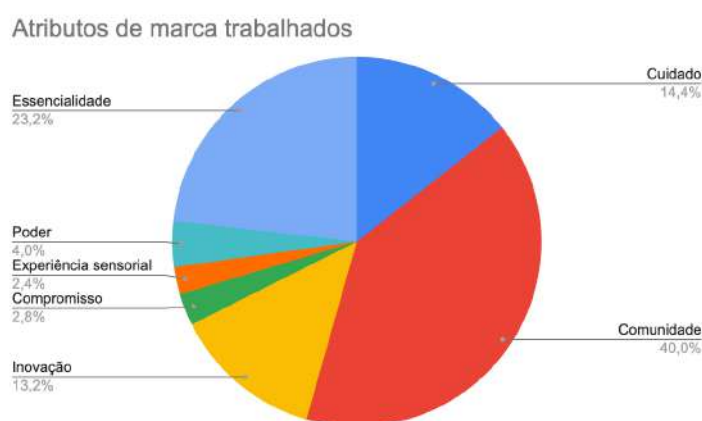
A experiência sensorial é considerada um atributo nesse contexto, pois aparece em algumas publicações como o principal fator argumentativo, enfocando o aspecto sensorial e satisfatório do uso do Carmed. Essa abordagem visa não apenas informar, mas também evocar emoções e sensações que tornam o produto mais atrativo aos consumidores, transformando a

comunicação em uma sensação de marca (SEMPRINI, 2010). Ao destacar o prazer associado à aplicação do hidratante labial e à sua textura, a marca busca criar uma conexão emocional mais forte com seu público, estimulando não apenas o desejo de compra, mas também a identificação com a experiência proporcionada.

Apesar de ter sido pouco explorado nos anos de 2021 a 2023, o atributo de poder, associado ao conceito de "Poder da Boca" (CARMED, 2020), reflete uma parte significativa do posicionamento da marca visto que a associação vai além do mero uso do slogan, conferindo à marca características como autenticidade e atitude. O "Poder da Boca" ressoa com a ideia de que os consumidores podem se expressar livremente e afirmar sua individualidade por meio da escolha de produtos que representam seu estilo de vida.

Por último, o atributo de essencialidade é fortemente trabalhado pela marca, que posiciona seu produto como indispensável e necessário para diversas ocasiões do dia a dia de seus consumidores. Essa abordagem visa consolidar a imagem do Carmed como um item fundamental na rotina de cuidados pessoais, reforçando a ideia de que o hidratante labial não é apenas um produto de beleza, mas uma parte integral do autocuidado diário. Além disso, tal atributo está presente quando a marca menciona ocasiões descrevendo que o produto não pode faltar nelas.

Figura 4 - Distribuição por frequência dos tributos de marca trabalhados durante o período de análise



Fonte: Figura do autor

Dentre os atributos destacados, o senso de comunidade, a essencialidade e o cuidado se sobressaem de maneira significativa em volume de publicações em que estão inseridos, enfatizando características fundamentais para uma comunicação sólida que a marca começa a trabalhar de forma mais eficiente a partir de 2023.

É importante ressaltar que, desde o início de sua comunicação nas redes sociais, a marca busca associar-se a temas relevantes e presentes no cotidiano das pessoas, como efemérides, mudanças de estação, fins de semana e grandes eventos realizados no Brasil, sendo esses 26,7% dos seus conteúdos durante o período. Essa estratégia de vincular o produto a momentos específicos visa gerar uma conexão direta com os consumidores, fazendo com que o Carmed se torne mais do que um simples item de cuidado labial, mas uma parte ativa e essencial das experiências diárias e celebrações de seu público. Ao inserir-se em conversas sobre eventos e datas já significativos, o Carmed não apenas aumenta sua visibilidade, mas também constrói uma imagem de proximidade e identificação, indo além das características funcionais do produto e fortalecendo seu apelo emocional.

Figura 5 - Carmed no Carnaval



Fonte: Página da Carmed no Instagram³

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CaZo638OhXG/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

Figura 6 - Carmed recebendo Oscar



Fonte: Página da Carmed no Instagram⁴

Com a aplicação frequente dessa estratégia em sua comunicação, é possível observar que, embora algumas mensagens se relacionem a datas importantes, a abordagem adotada pode ser superficial, resultando na diluição da imagem da marca. Durante o período analisado, nota-se, por exemplo, que a marca mencionou uma causa de sustentabilidade apenas uma vez, evidenciando uma tentativa pontual de se associar a um tema relevante. No entanto, a falta de consistência ao abordar causas desse tipo pode enfraquecer o impacto da ação, limitando o reconhecimento da marca como socialmente responsável.

Figura 7 - Dia mundial do meio ambiente



Fonte: Página da Carmed no Instagram⁵

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CbpjtPauV68/>>. Acesso em: 20 out. 2024.

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CebL4qHuiZD/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

É fundamental observar que as estratégias de comunicação atualmente reconhecidas e empregadas na campanha de Carmed Fini já estavam sendo praticadas, ainda que de forma não efetiva, nas abordagens de negócios e nas iniciativas de marketing durante o período de análise. Nesse contexto, é possível identificar conteúdos publicados no Instagram que buscam associar a marca ao cotidiano dos consumidores, além da estratégia de fomentar uma comunidade em torno do hábito de colecionar Carmeds, evidenciada pelo lançamento de kits com sabores variados:

Figura 8 - Kit Carmed



Fonte: Página da Carmed no Instagram⁶

Essas iniciativas visam a criar um vínculo mais próximo com o público-alvo, tornando a marca parte de suas experiências diárias, mesmo que até o momento não tenham gerado resultados significativos. A proposta de oferecer kits com sabores variados não apenas estimula a curiosidade e o engajamento na aquisição de mais de um produto, mas também incentiva um ritual de coleção de Carmeds. Assim, apesar de as estratégias anteriores não terem sido totalmente eficazes, elas fornecem uma base sobre a qual a marca pode construir uma comunicação mais impactante e direcionada no futuro.

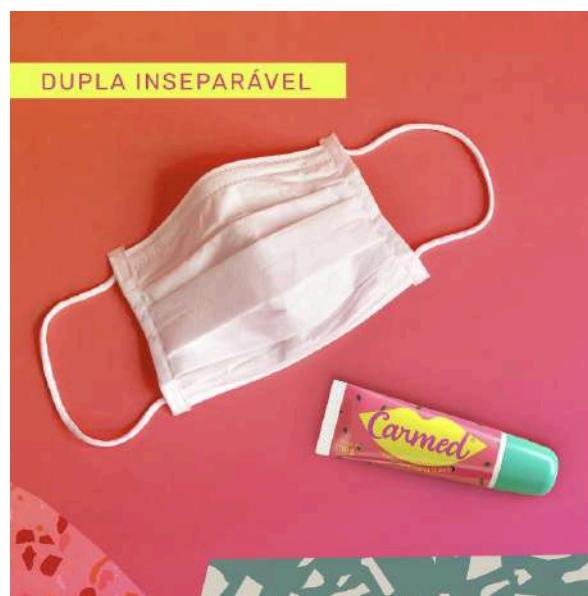
Para compreender mais profundamente as motivações que levaram à ineficácia da estratégia de comunicação da marca durante esse período, além dos já mencionados fatores, como a falta de consistência na comunicação visual e verbal, é essencial considerar outros aspectos relevantes. Um fator que merece destaque é a dificuldade em encontrar argumentos que justifiquem o consumo do produto em um cenário de pandemia, no qual a maior parte dos

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CP8qpljAxVa/>>. Acesso em: 21 out. de 2024.

cuidados pessoais foi negligenciada. Nesse contexto, a marca passou a associar as máscaras cirúrgicas descartáveis, obrigatoriamente utilizadas durante a pandemia de COVID-19, ao produto, tratando-os como uma "dupla inseparável" (CARMED, 2021).

Essa associação, inevitavelmente, traz à tona conotações negativas, mesmo que de forma inconsciente, uma vez que o período foi marcado por incertezas, medo e dificuldades. Além disso, a ligação com cuidados médicos contrasta com os atributos anteriormente comunicados. Essa situação dilui ainda mais a eficácia da comunicação da marca, dificultando o reconhecimento e a identificação do público com seus valores e produtos visto que "é a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca." (SEMPRINI, 2010, p. 113).

Figura 9 - Dupla inseparável, carmed e máscara cirúrgica



Fonte - Página da Carmed no Instagram⁷

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CKoTAUKATPc/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

Figura 10 - Proteção e hidratação com máscara cirúrgica e Carmed



Fonte: Página da Carmed no Instagram⁸

Como justificativa, a marca enfatiza em sua legenda a importância de manter os lábios hidratados, destacando que o uso de máscaras pode levar ao ressecamento:

Usar a máscara é fundamental para se proteger, mas seu uso constante pode ocasionar ressecamento dos lábios. Com CARMED, você mantém os lábios hidratados e protegidos contra rachaduras. ❤️" (CARMED, 2021).

É fundamental ressaltar que, até novembro de 2021, as publicações da marca dedicavam uma atenção significativa ao atributo de hidratação. No entanto, essa abordagem tendia a se alinhar mais com a categoria de hidratantes labiais de forma geral, em vez de focar especificamente no produto Carmed. Ao adotar essa estratégia, a marca corre o risco de promover indistintamente produtos de uma mesma categoria, em vez de destacar as características que diferenciam o Carmed de seus concorrentes. Isso não apenas limita a capacidade de construir uma identidade única para o produto, mas também pode incentivar a compra de alternativas oferecidas por outras marcas, prejudicando, assim, o posicionamento e as vendas do próprio Carmed:

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CJEDfzPAeCj/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

Figura 11 - A importância de usar hidratante



Fonte: Página da Carmed no Instagram⁹

Figura 12 - Mitos sobre hidratantes labiais



Fonte: Página da Carmed no Instagram¹⁰

Assim, a Carmed deixava de posicionar seu produto como essencial, concentrando-se em hidratantes labiais ao discutir os atributos da categoria, sem destacar as características específicas do próprio item. Essa abordagem resultava em falta de diferenciação e conexão com o público, fazendo com que os consumidores não percebessem claramente o que torna o

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CHNWfSgA4Zz/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CPdhFCDhnCb/?img_index=1>. Acesso em: 21 out. 2024.

produto único, o que dilui sua presença no mercado. A ausência de ênfase nas particularidades do produto pode reduzir o valor percebido, levando os consumidores a basearem suas escolhas apenas no preço, resultando na commoditização da marca.

A partir de setembro de 2021, a Carmed começou a utilizar imagens originais em suas publicações, o que contribuiu para uma construção de marca mais consistente e uma identidade de comunicação mais bem elaborada, tanto visual quanto verbalmente. As publicações passaram a ter maior frequência e, em formatos de vídeo, surgiram os primeiros indícios de colaborações com influenciadores digitais, manifestando-se através de conteúdos relacionados a press kits e reposts de alguns influenciadores utilizando os produtos da marca.

Figura 13 - Press Kit Carmed sorvete



Fonte: Página da Carmed no Instagram¹¹

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CaHyJyCv6o9/>>. Acesso em: 21 out. 2024.

Figura 14 - Esther Marques com Carmed



Fonte: Página da Carmed no Instagram¹²

Por fim, a análise da frequência das publicações nas redes sociais revela a importância da consistência para consolidar e manter uma presença digital robusta. A regularidade no compartilhamento de conteúdo não apenas fortalece a identidade da marca, mas também permite que o público se familiarize de forma contínua com o que é apresentado. Além disso, essa prática impacta positivamente o algoritmo das redes, favorecendo o engajamento e ampliando a visibilidade para o público-alvo. Em contrapartida, durante o período analisado, foram observados diversos intervalos superiores a 40 dias entre as postagens, com destaque para o maior deles, de 73 dias, registrado entre julho e setembro de 2021. Apesar de um amadurecimento na comunicação, a falta de consistência persiste em 2023, com intervalos de 42 dias entre janeiro e fevereiro, 26 dias entre fevereiro e março, e 29 dias entre abril e maio.

4.4 O MERCADO DE HIDRATANTES LABIAIS

Segundo o relatório da Grand View Research (2020), o mercado global de produtos para cuidados com os lábios foi avaliado em USD 1,98 bilhão em 2020, com uma expectativa de crescimento de 5,9% de 2021 a 2028. No entanto, segundo o relatório da Mordor Intelligence (2023), o mercado de produtos para cuidados com os lábios estava estimado em USD 4,52 bilhões em 2024, indicando uma taxa de crescimento de 128,79% em comparação ao ano de 2020. Ambos os relatórios destacam tendências de comportamento do público que contribuíram para esse crescimento.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CisV0CNush3/?img_index=1>. Acesso em: 21 out. 2024.

Ao longo dos anos, os consumidores tornaram-se progressivamente mais conscientes em relação a seus hábitos de consumo, e no mercado de cuidados com os lábios essa tendência é igualmente evidente. Observou-se um aumento significativo nas preocupações relacionadas à exposição prolongada ao sol, ao ressecamento, ao envelhecimento precoce e ao escurecimento dos lábios, fatores que têm impulsionado a demanda por produtos de cuidados labiais que ofereçam proteção e hidratação adequadas.

Além disso, a pandemia de COVID-19 trouxe mudanças notáveis no comportamento do consumidor. Durante longos períodos, as pessoas foram incentivadas a usar máscaras, o que resultou em menor destaque para os lábios, frequentemente cobertos. No entanto, esse cenário fez com que, no período pós-pandêmico, a atenção dedicada aos lábios adquirisse uma nova relevância. Assim, muitos consumidores passaram a valorizar ainda mais produtos que proporcionam cuidados labiais, transformando o propósito de seu uso e criando novas ocasiões e rituais de consumo.

O relatório da Grand View Research (2020) destaca que um dos principais fatores de crescimento do mercado de cuidados labiais é o aumento do número de lançamentos de novos produtos por grandes empresas. Essas marcas buscam captar uma base de consumidores cada vez mais ampla, refletindo a diversidade de preferências e necessidades do público. A atenção dos consumidores está gradualmente se voltando para produtos inovadores, o que está impulsionando o crescimento desse segmento.

Nesse contexto, a crescente disponibilidade de hidratantes labiais tem conquistado uma popularidade significativa entre os consumidores. Esses produtos não apenas atendem à demanda por cuidados labiais, mas também se alinham às tendências contemporâneas de bem-estar e autocuidado. Os consumidores, cada vez mais conscientes e exigentes, estão em busca de soluções que proporcionem hidratação, nutrição e resultados visíveis. Como resultado, as empresas têm investido em pesquisa e desenvolvimento para desenvolvimento de fórmulas que atendam a essas expectativas, fortalecendo assim a competitividade do mercado e ampliando a gama de opções disponíveis aos consumidores.

Com a adição de fragrâncias, sabores, *glitter* e até mesmo cores, os hidratantes labiais estão se aproximando cada vez mais das características dos glosses labiais, criando uma nova categoria de produtos. Essa evolução no design e na formulação torna o mercado de cuidados labiais mais dinâmico e atraente para os consumidores, resultando no crescimento desse segmento, que reflete não apenas as tendências de beleza, mas também as preferências emergentes do público.

Segundo o relatório Precision Reports Insights (2023), em 2021 o mercado global de gloss labial foi avaliado em USD 3,64 bilhões, e espera-se que se expanda a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 5,01% durante o período de previsão, alcançando USD 4,88 bilhões até 2027. O crescimento do mercado de gloss, impulsionado por novas tendências e dinâmicas de consumo, também impactou o mercado de hidratantes labiais, que passou a incorporar características semelhantes. De acordo com o Data Bridge Market Research (2024), o mercado de gloss labial tem avançado constantemente, com o surgimento de fórmulas inovadoras e novos tipos de aplicadores, embalagens e efeitos que aprimoram a experiência do usuário. Em 2023, o mercado global de gloss labial foi avaliado em USD 4,01 bilhões.

4.5 CARMED E FINI

Para reverter o cenário de baixa participação no mercado e em resposta às novas tendências que estavam transformando a categoria globalmente, a Cimed decidiu investir em uma colaboração inusitada com a Fini, uma marca de balas amplamente reconhecida, especialmente entre o público jovem. Essa parceria resultou na introdução de categorias inéditas de sabor e cor em seus produtos, ampliando sua atratividade e alinhando-se às preferências do consumidor contemporâneo. João Adibe, CEO da Cimed, relata em videocast "Jota Jota Podcast" no episódio "Cultura e Inovação com João Adibe" (JOTA, 2023) o primeiro contato com a Fini no contexto dos negócios. No relato, Adibe menciona seu encontro com um representante da Fini, que descreveu o novo desafio enfrentado pela marca: a busca por um distribuidor para as balas. Inicialmente, não houve menção a uma colaboração entre as empresas. Contudo, após algum tempo, o representante visitou a sede da Cimed em São Paulo e começou a apresentar as colaborações que a Fini já estava realizando com diferentes mercados.

João Adibe, ao experimentar as balas e perceber o fator viciante proporcionado pelo seu forte aroma e sabor, identificou uma oportunidade de unir esses elementos ao Carmed. Com quase 6 meses de desenvolvimento, a estratégia inicial envolveu a fabricação de 300 mil unidades, que seriam apresentadas na convenção de vendas da Cimed (JOTA, 2023). O evento atraiu um importante cliente, que, ao conhecer o produto, expressou interesse em adquirir todo o primeiro lote com a contrapartida de um lançamento exclusivo.

Segundo Karla Marques, vice-presidente da Cimed, no videocast "Futurum Talks", no episódio "Qual é o futuro do mercado farmacêutico?", o primeiro impacto nas redes sociais

ocorreu a partir de uma publicação sua durante a fabricação do primeiro lote do produto (TALKS, 2023). Na entrevista, Karla explica que, no mercado farmacêutico, a confiança é um dos fatores determinantes que levam os consumidores a optarem por medicamentos fabricados pela marca. Para demonstrar essa credibilidade, a melhor estratégia foi compartilhar semanalmente, às terças-feiras, em suas redes sociais, um pouco do processo de fabricação dos produtos Cimed durante suas visitas à fábrica localizada em Pouso Alegre.

Após isso, e antes do lançamento oficial, Livia Nunes, influenciadora digital e esposa de Adibe Marques, publicou um vídeo em seu TikTok utilizando o produto. Isso gerou uma intensa busca por ele, mesmo antes de sua disponibilização no mercado, já que todo o primeiro lote havia sido vendido. Naquele mesmo fim de semana, o produto chegou às lojas, e o público iniciou uma busca fervorosa para adquiri-lo. O que antes tinha uma capacidade de venda estimada em 100 mil unidades, com 300 mil itens considerados mais do que suficientes, rapidamente revelou-se insuficiente para atender à demanda. O produto passou a vender 4 milhões de bisnagas por mês, elevando a categoria de 1 milhão para 5 milhões de unidades, tornando a Carmed detentora de 60% do mercado de hidratantes labiais. Segundo João Adibe, essa movimentação criou uma nova categoria no mercado.

Em entrevista, Karla Marques destaca como principal motor do sucesso dessa colaboração "a força do TikTok", que possui um enorme potencial de alcance por meio de um algoritmo capaz de exibir conteúdos relacionados aos interesses dos usuários, mesmo que esses conteúdos não sejam produzidos por criadores que eles já seguem (TALKS, 2023). Acreditando nesse potencial, Karla começou a enviar o produto a alguns influenciadores digitais, que, de forma orgânica, começaram a criar conteúdo sobre o item recebido. Essa ação gerou uma repercussão ainda maior, incentivando as pessoas a produzirem cada vez mais conteúdos sobre o tema, uma vez que isso resultava em um retorno positivo para suas contas (TALKS, 2023).

O público começou a perceber uma estratégia de escassez que, embora parecesse ter sido planejada desde o início, revela-se, através dos relatos de João Adibe e Karla Marques, como não intencional. Diferentemente do que se poderia imaginar, mesmo acreditando no potencial de sucesso do lançamento, não era possível prever a magnitude da demanda por parte dos consumidores.

De acordo com uma matéria publicada na Forbes (2024), a Cimed passou a faturar R\$ 400 milhões em 2023, ano de lançamento da colaboração com o hidratante labial Carmed e Fini, atingindo um *market share* de 73,6% em fevereiro de 2024 e registrando um crescimento de 90% na categoria do produto. A colaboração com a Fini foi apenas a primeira de uma série

de parcerias que a marca planejava para o futuro, o que impulsionou o sucesso dos demais lançamentos ocorridos em 2023 e 2024, direcionando suas comunicações e produtos para o público da geração Z (TALKS, 2023).

Em vídeo, Karla ao lado de sua filha Juliana Marques publicado no Instagram da vice-presidente contam como todo o processo até o desenvolvimento do produto aconteceu.

Figura 15 - #QuintaDaJuju sobre desenvolvimento Carmed Fini



Fonte: Publicação da Karla no Instagram¹³

Karla a nomeia como "gênia da *collab*", e Juliana relata que a história da ideação começou há cerca de dois anos, durante um *hackathon* promovido pela empresa para colaboradores com menos de 30 anos, com o objetivo de desenvolver soluções para as propostas da Cimed. Dentre as soluções apresentadas, uma delas envolvia uma colaboração entre Carmed e uma marca de chicletes, que não pôde ser concretizada devido a questões de negociação. No vídeo, Juliana menciona que estava presente na reunião descrita por João Adibe (JOTA, 2023) e que, ao recordar desse projeto, sugeriu um primeiro estudo para que a colaboração entre as marcas se tornasse viável.

4.6 O IMPACTO DO DIGITAL NA COLABORAÇÃO

A liderança da farmacêutica reconhece que o digital desempenha um papel fundamental para o sucesso dessa colaboração (TALKS, 2023). Para compreender essa dinâmica, é crucial analisar os movimentos realizados nas redes sociais da Carmed, assim

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CsrjaHQpkYz/>>. Acesso em: 3 nov. 2024.

como as ações de Karla e Livia Nunes, que passaram a construir um discurso com seu público, de forma que seu texto tenha “uma historicidade, que é dada pela relação de um texto com outros textos, de um discurso com outros discursos.” (FIORIN, 2012, p. 47), desenvolvido ao longo do tempo de maneira linear. Esse processo estabelece uma interatividade que cria co-enunciadores, onde não existem mais apenas locutor e destinatário, mas sim participantes que compartilham igualmente do diálogo (MAINGUENEAU, 2000). Essa análise revela como essas estratégias incentivaram a criação de novos rituais de consumo, assim como proposto por Perez (2020), e estimularam uma resposta ativa dos consumidores, destacando a importância da interação e do engajamento nas plataformas digitais.

Conforme relatado em entrevista para Futurum Talks (2023), o pontapé inicial para o sucesso nas redes sociais foi dado por Karla Marques, mais conhecida na internet pelo apelido de "Karla Cimed". Um mês antes do lançamento oficial, Karla publicou em seu TikTok um vídeo que documentava sua visita à fábrica da Cimed, acompanhada pela equipe da Fini, mostrando em detalhes cada produto da colaboração entre as marcas.

Figura 16 - Primeira publicação sobre Carmed Fini com visita à fábrica



Fonte - Publicação da Karla no TikTok¹⁴

¹⁴ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@karlacimed/video/7223863883180592390>>. Acesso em 24 out. 2024.

Com a rede ativa desde 25 de maio de 2022, Karla obteve no vídeo mais de 2 milhões de visualizações, representando um aumento de 981,08% em relação à média de visualizações dos cinco vídeos anteriores, além de acumular mais de 177 mil curtidas e 1.403 comentários. Na legenda, ela anunciou: "NOVIDADE CHEGANDO TCHURMA! Na rede vizinha já tem sorteio dos produtos 🥰 #carmed #fini #umdiacomigo #cimed" (KARLA, 2023).

Mantendo o tom de expectativa, Karla publicou o segundo conteúdo sobre o tema 13 dias após a primeira publicação. Ela aproveitou uma tendência popular na rede para relatar seu "vício" no novo produto, apresentando uma sequência de fotos com a declaração: "passei meu Carmed Fini ontem, vou passar meu Carmed Fini hoje e com certeza passarei meu Carmed Fini amanhã" (KARLA, 2023). Essa publicação reforça o atributo de comunidade que a marca vem cultivando, onde o produto é tratado como um favorito, aproximando ainda mais os consumidores e fortalecendo uma conexão emocional.

Com o sucesso do primeiro vídeo de visita à fábrica e explorando o aspecto viciante de unir o aroma, a cor e o sabor de uma bala a um hidratante labial, Karla publica dois novos vídeos, ainda antes da divulgação oficial feita pela marca. Em ambos, ela aparece pegando alguns dos produtos "escondidos" na fábrica e apresenta o processo de maneira descontraída. Esses vídeos ultrapassaram a marca de um milhão de visualizações, com o primeiro alcançando mais de 2 milhões e o segundo, publicado em sequência, superando 4 milhões de visualizações, a maior marca obtida em sua rede até então.

Somente no dia 19 de maio de 2023 as páginas oficiais da Carmed no Instagram e TikTok deram os primeiros sinais da colaboração com as balas Fini, alcançando com o vídeo seu maior resultado de visualizações até então, com 172 mil visualizações.

Figura 17 - Fini começou a seguir Carmed



Fonte: Publicação da Carmed no Instagram¹⁵

Carmed estreou no TikTok após a segunda publicação de Karla em suas redes pessoais, já atingindo um público curioso e ansioso pela novidade que estava por vir. O vídeo que deu a primeira pista oficial sobre a chegada dos novos produtos foi um *ASMR* (Resposta Sensorial Meridiana Autônoma) de uma influenciadora digital degustando a famosa balinha de beijos da marca. O *ASMR* é um fenômeno que provoca uma sensação agradável de formigamento em algumas pessoas, desencadeada por estímulos como sussurros suaves ou sons repetitivos. Nesse contexto, a influenciadora utilizou a experiência sensorial do consumo da bala para atrair e envolver o público, criando uma expectativa ainda maior em torno do lançamento dos produtos. Essa abordagem não apenas gerou curiosidade, mas também alinhou a comunicação da marca a uma tendência crescente nas redes sociais, aumentando o engajamento com os consumidores.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CscGUzHObwP/>>. Acesso em: 24 out. 2024.

Figura 18 - ASMR balas Fini



Fonte: Publicação da Carmed no TikTok¹⁶

A partir desse momento, é possível notar que, durante o mês que se seguiu à primeira publicação de Karla sobre a colaboração no TikTok, criou-se um cenário de escassez. Embora o produto fosse amplamente comentado nas redes sociais e já tivesse uma representação visível nas publicações de Karla, ao procurá-lo em farmácias e *e-commerces*, ele ainda não estava disponível. Tal atmosfera gerou uma resposta do público que passava a questionar o motivo de não encontrar o produto em nenhum lugar nos comentários de publicações da marca:

Figura 19 - Comentário na publicação sobre procura do carmed



¹⁶ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7234969798839471366>>. Acesso em: 24 out. 2024.

Fonte: Publicação da Carmed no TikTok¹⁷

Figura 20 - Comentário na publicação sobre procura do carmed



Fonte: Publicação da Carmed no TikTok¹⁸

Figura 21 - Comentário na publicação sobre procura do carmed



Fonte: Publicação da Carmed no TikTok¹⁹

Os fatores digitais desempenharam um papel crucial ao gerar um impacto significativamente maior do que o previsto, como evidenciado pelos números que superaram o alcance de conteúdos anteriores. Nesse contexto, Karla começou a incentivar o ritual de busca pelo Carmed, digitalizando-o por meio da criação de conteúdos que exploravam a urgência das pessoas para adquirir o produto. Essa estratégia não apenas engajou os consumidores, mas também consolidou a presença da marca nas redes sociais, evidenciando a eficácia das ações digitais no fortalecimento da conexão entre a marca e seu público.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7234969798839471366>>. Acesso em: 24 out. 2024.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7234969798839471366>>. Acesso em: 24 out. 2024.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7234969798839471366>>. Acesso em: 24 out. 2024.

Figura 22 - Busca de Carmed Fini nas farmácias



Fonte - Publicação da Karla no TikTok²⁰

Figura 23 - Caça ao tesouro versão Carmed Fini



Fonte - Publicação da Karla no TikTok²¹

²⁰ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@karlacimed/video/7235238606950960389>>. Acesso em: 24 out. 2024.

²¹ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@karlacimed/video/7235292383267638533>>. Acesso em: 24 out. 2024.

Nas publicações, Karla grava o ambiente da farmácia e retrata o Carmed como se estivesse escondido na loja, apresentando alguns membros da família de forma descontraída, evidenciando que aqueles Carmeds Fini que aparecem no vídeo já têm um "dono".

No mesmo dia, 20 de maio de 2023, Livia Nunes publicou os primeiros vídeos em suas redes sociais sobre o assunto, apresentando os produtos da nova linha com a Fini que havia acabado de receber. Em seu vídeo no TikTok, Livia exhibe as dezenas de Carmeds Fini que chegaram em sua casa, gerando uma associação inconsciente entre o grande volume de produtos e a escassez percebida, o que intensifica o desejo por eles. Ao jogar todos os Carmeds da caixa em que chegaram, Livia destaca a quantidade do produto, intensificando ainda mais o apelo emocional e sensorial, além do desejo entre os espectadores.

Figura 24 - Livia mostra que recebeu seus Carmeds Fini



Fonte - Publicação da Livia no TikTok²²

Com uma empolgação evidente, Livia expressa sons de surpresa e felicidade, ressaltando a fragrância, a textura e o sabor agradáveis dos produtos. Em seu vídeo, ela demonstra as diferentes formas de uso do Carmed Fini, evidenciando benefícios como o ótimo custo-benefício e a facilidade de encontrá-lo nas farmácias, o que até esse momento não é compatível com a realidade. A associação direta às balas Fini é estabelecida ao longo do

²² Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@livianunesmarques/video/7235270878999645446>>. Acesso em: 24 out. 2024.

vídeo, na medida em que Livia também consome as balas, revelando sua paixão por elas. É relevante ressaltar que Livia descreve o Carmed Fini Beijos como "o lip tint perfeito com gloss", o que o alinha a uma tendência de crescimento no mercado de produtos para os lábios durante aquele período, diferenciando-o da categoria tradicional de hidratantes labiais. Essa associação enfatiza a inovação e a singularidade do produto, atraindo a atenção dos consumidores e contribuindo para sua popularidade.

Em sua publicação no Instagram, Livia utiliza cenas semelhantes às do vídeo publicado no TikTok, porém constrói uma proposta completamente diferente. O vídeo apresenta música de fundo e realiza rápidos recortes que mostram o uso do produto, além de cenas do consumo da bala. Pela primeira vez, é mencionado em sua legenda onde o produto pode ser encontrado, fazendo referência ao lançamento exclusivo na rede RD Brasil, detentora das farmácias Drogasil e Droga Raia: "!!!!!! Yeeees 🤪🤪🤪 @oficialcarmed X @finibrasil 🍇🍓🥑🍌🥝🍉 Com exclusividade nas farmácias @drogaraiaoficial ou @drogasiloficial 🇧🇷 O lip balm perfeito, com fragrância e sabor! Vocês PRECISAM provar" (LÍVIA, 2023).

Uma estratégia similar àquela observada nas redes sociais, na qual marcas enviam produtos ainda não lançados a influenciadores, caracteriza essa fase da comunicação sobre a colaboração entre as marcas. Contudo, um aspecto relevante dessa abordagem é a falta de clareza quanto ao status de lançamento dos produtos Carmed Fini, os quais, embora pareçam disponíveis, ainda não foram lançados oficialmente. A ausência de uma data de lançamento explícita gera uma busca antecipada pelos produtos, criando uma expectativa no público por algo que ainda não se encontra disponível. Em entrevista ao Futurum Talks (2023) em que Karla participa, fica evidente que, na primeira publicação feita por Livia sobre o produto, embora mencionando exclusividade em determinadas farmácias, os itens ainda não estão disponíveis. Essa comunicação fomenta uma busca antecipada, agora direcionada às farmácias indicadas, gerando um aumento no fluxo de clientes para esses estabelecimentos.

Até a data em que as redes sociais da marca anunciam oficialmente o novo produto, Karla publica dois vídeos relacionados ao tema em seu TikTok e um em seu Instagram. Nos vídeos, Karla brinca com a alta demanda pelo Carmed, associando-o a placas de "procurado" e mostrando o ambiente do escritório da Cimed, onde insinua que os colaboradores seriam os "culpados" pela falta do produto nas farmácias. A narrativa reforça a ideia de que, diante de um produto tão bom e viciante, ninguém quer perder a oportunidade de adquirí-lo. Além disso, Karla repete a estratégia de publicar em suas redes sociais vídeos que ilustram sua visita à fábrica, com destaque para a produção dos Carmeds Fini.

Dessa forma, torna-se necessário analisar a mudança na comunicação nas redes sociais de Carmed a partir do lançamento do produto, para compreender de que maneira a marca criou ou fomentou novos rituais.

4.7 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO INSTAGRAM DA CARMED DURANTE A CAMPANHA DO CARMED FINI

Para o período de análise, será considerado apenas o intervalo em que a campanha esteve ativa, antes que a marca direcionasse seu foco para outros lançamentos, ou seja, de maio a setembro de 2023.

Tabela 2 - Número de publicações e classificação dos formatos

Total de publicações	Estático	Vídeo
43	20	23

Fonte - Quadro do autor

Considerando uma comparação entre o período anterior ao lançamento dos Carmed Fini e o intervalo posterior à primeira comunicação da marca, é possível observar um crescimento de 163,55% no volume de publicações em formato de vídeo, que agora supera as postagens estáticas. Essa expressiva taxa de crescimento indica uma mudança estratégica na abordagem da marca em relação ao engajamento do público, alinhando-se às tendências de consumo de conteúdo nas redes sociais, onde os vídeos costumam gerar mais interações e compartilhamentos, de forma que a mensagem a ser transmitida esteja adequada ao meio em que será veiculada (CARRASCOZA, 2008).

Além disso, observa-se uma considerável mudança no volume de publicações no Instagram em que o produto aparece. Das 43 publicações, mais de 97% apresentam o produto, sendo apenas uma publicação correspondente à ausência do item em cena.

A predominância de conteúdos que apresentam o produto, especialmente os Carmed Fini, nas publicações no Instagram, reflete uma estratégia de marketing eficaz por parte da marca. Afinal, “dar unidade a uma campanha não é colocar a ideia em um molde sem inserir as mesmas informações em todas as peças, mas encaixar inteligentemente o conceito de acordo com o perfil e as peculiaridades que o meio permite” (CARRASCOZA, 2008, p. 127). Essa abordagem maximiza a visibilidade do produto e reforça a associação entre a marca e as características específicas do Carmed Fini, demonstrando um investimento significativo na construção de uma identidade sólida, capaz de impactar a percepção dos consumidores. Esse

cuidado reflete o que Semprini (2010, p. 113) considera uma marca de sucesso: “é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que a alimenta.”

Ainda assim, os atributos de marca trabalhados durante o período, que refletem o conjunto de características tangíveis e intangíveis que compõem sua identidade, são responsáveis por construir uma personalidade única, diferenciá-la dos concorrentes e influenciar diretamente a percepção e a decisão de compra dos consumidores. Esses elementos revelam a nova fase de comunicação da Carmed.

Considerando o contexto de mercado anteriormente descrito, caracterizado por uma fraca presença da marca entre os consumidores e baixa participação no setor, a definição e o fortalecimento de atributos específicos tornam-se ainda mais cruciais, especialmente em um cenário em que diversos aspectos são trabalhados de maneira inconsistente nos conteúdos. Assim, ao optar de maneira seletiva pelos assuntos e posicionamentos, é "nesses atos discursivos que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolha e de ações." (SEMPRINI, 2010, p. 98). Dessa forma, é necessário analisar os atributos trabalhados durante o período de campanha de divulgação e sustentação do Carmed Fini:

Figura 25 - Distribuição por frequência dos tributos de marca trabalhados durante o período de análise



Fonte: Figura do autor

Carmed deixa de trabalhar mensagens em torno do poder, anteriormente representadas pelo slogan da marca "#OPoderDaBoca", e redireciona sua comunicação, afastando-se de uma abordagem baseada na ideia de empoderamento e força associada ao produto. Além disso, a marca não direciona seus esforços para temas de responsabilidade social como um foco central, optando por estratégias que priorizam outros aspectos em sua comunicação com o

público. Essa mudança sugere uma revisão de posicionamento que pode impactar a percepção dos consumidores, uma vez que atributos relacionados a causas sociais ou à empatia podem fortalecer o vínculo com o público e agregar valor à imagem da marca no mercado atual.

Passa, então, a comunicar de forma mais intensa o senso de comunidade, enfatizando valores como pertencimento, proximidade e identificação com seu público-alvo. A partir da análise do texto publicitário, embora não utilize elementos explícitos de argumentação, pode-se considerá-lo um discurso persuasivo, pois demonstra a representação do desejo de adotar determinados comportamentos e, com eles, certos hábitos de consumo (CITELLI, 2004). Esse enfoque busca criar uma conexão emocional mais profunda, em que a marca não apenas atende a uma necessidade funcional, mas também representa uma rede de apoio e afinidade entre seus consumidores, referidos como "fãs de Carmed", "Carmed Lover", ou "BFFs" — termo que antecede o lançamento posterior do Carmed em colaboração com a Fini. Ao destacar o senso de comunidade, Carmed reforça a ideia de que a marca compartilha dos mesmos interesses e aspirações de seu público, construindo um espaço onde os consumidores se sintam parte de algo maior, elevando o engajamento e contribuindo para a fidelização à marca ao longo do tempo. Entre os temas abordados em sua comunicação, Carmed explora a ideia de “vício” nos sabores e a dificuldade em escolher apenas um, além de destacar a presença constante do produto com o consumidor. A marca também aborda hábitos de consumo, como a prática de justificar a compra de mais um Carmed, reforçando assim a ideia de desejo e recorrência associados ao produto:

Figura 26 - Mereço mais um Carmed



Fonte: Publicação da Carmed no Instagram²³

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cw2797ZuXMF/>>. Acesso em: 24 out. 2024.

Figura 27 - Carmed Lover



Fonte: Publicação da Carmed no Instagram²⁴

Durante o período de campanha do Carmed Fini, a marca aumentou significativamente a frequência de suas publicações no Instagram, reconhecendo a importância dessa plataforma para engajar seu público-alvo e sendo o máximo de intervalo de tempo entre publicações de 13 dias. Essa estratégia de intensificação da comunicação permitiu que a Carmed não apenas mantivesse uma presença constante na mente dos consumidores, mas também respondesse rapidamente a interações e feedbacks, criando um ambiente de diálogo e proximidade. Esse aumento na atividade digital também pode ser visto como uma tentativa de acompanhar as dinâmicas das redes sociais, onde conteúdos frequentes e relevantes são fundamentais para manter a relevância e a conexão emocional com os consumidores.

É relevante destacar que, ao longo do período de análise, observou-se um aumento expressivo na produção de conteúdos com a participação de influenciadores digitais, que passaram a representar 17,5% das publicações totais, em comparação aos 1,19% registrados antes do período da primeira publicação até o início da campanha de Carmed em parceria com a Fini. Em comparação com as publicações anteriores à campanha, que contavam com a presença de pessoas nas imagens — incluindo modelos, especialistas no desenvolvimento dos produtos e, pela primeira vez, Karla Marques Felmanas no perfil de Carmed no Instagram —, o percentual foi de 14,35%.

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cwig42SuGce/>>. Acesso em 24 out. 2024

4.8 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO NO TIK TOK DA CARMED DURANTE DA CAMPANHA CARMED FINI

O perfil da marca no TikTok foi criado após a primeira publicação de Karla Marques Felmanas em seu perfil pessoal sobre os produtos Carmed Fini. A estreia da marca nessa plataforma foi marcada por uma abordagem leve e descontraída, reconhecendo e explorando o fato de que seu nome já era amplamente mencionado na rede.

Figura 28 - Publicação de estréia do Carmed no TikTok



Fonte: Publicação da Carmed no TikTok²⁵

A partir desse momento, foram publicados 14 conteúdos em formato de vídeo que antecederam as primeiras menções à colaboração entre as marcas, destacando apenas os sabores já lançados e reforçando tanto o senso de comunidade entre os fãs quanto o aspecto de essencialidade do produto. Dentre esses vídeos, 9 apresentam pessoas, incluindo uma influenciadora digital que, na segunda publicação da marca, anuncia sua inclusão no time Carmed. Além disso, observa-se a presença de Karla Marques Felmanas e, possivelmente, de colaboradores da equipe de mídias sociais da marca, o que sugere uma tentativa de humanizar

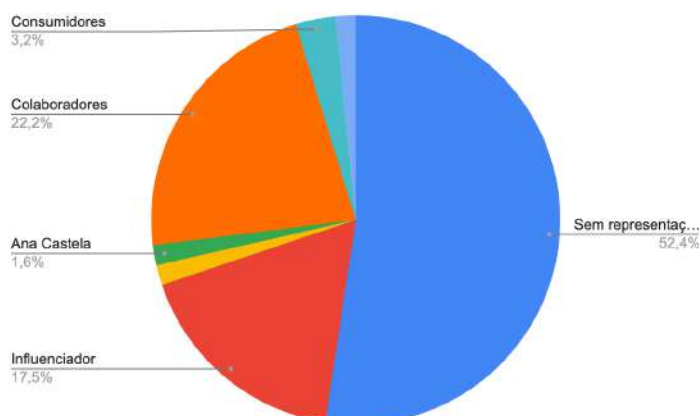
²⁵ Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7229307746980465925?lang=pt-BR>>. Acesso em: 24 out. 2024

a comunicação e fortalecer a conexão com o público, por meio da inclusão de figuras próximas ao desenvolvimento e à promoção dos produtos.

O início da campanha Carmed Fini no TikTok foi marcado pela mesma publicação inicial no Instagram, que consistiu em um conteúdo de *ASMR* envolvendo balas Fini. O período de análise abrange as publicações realizadas entre 19 de maio de 2023 e 26 de setembro de 2023, durante o qual a campanha Carmed Fini foi a única ativa, englobando tanto o lançamento quanto a sustentação dos produtos. Após esse intervalo, as publicações da marca voltaram-se exclusivamente para o próximo lançamento, encerrando, portanto, o foco da análise na campanha Carmed Fini. Considera-se um total de 63 publicações durante o período analisado, todas em formato de vídeo. Dessas, mais de 47% incluem a presença de pessoas, como influenciadores digitais, Karla Cimed, Lívia, colaboradores da Cimed, consumidores e até a cantora Ana Castela.:

Figura 29 - Presença de personalidades nos conteúdos



Fonte: Figura do autor

O TikTok é uma rede social de vídeos que incentiva a criação e o compartilhamento ágil de conteúdos, destacando-se por seu forte apelo audiovisual. O algoritmo da plataforma prioriza o engajamento e a personalização das postagens, conferindo-lhe uma notável capacidade de viralização e criação de tendências. Esse ambiente torna-se especialmente atraente tanto para novos criadores de conteúdo quanto para marcas que desejam interagir de maneira mais próxima e direta com seus consumidores. A natureza informal e espontânea dos conteúdos, muitas vezes considerados mais "caseiros", permite que as marcas se comuniquem de forma autêntica, alinhando-se ao comportamento e às expectativas dos usuários da plataforma. Como motor de novas tendências contemporâneas, a linha do tempo de conteúdos, conhecida como "For You", é marcada por uma variedade de tendências que são continuamente criadas e recriadas, fazendo com que os usuários se engajem em novas ondas

de trends, adaptando-as conforme suas personalidades e adequando-as a diferentes nichos de interesse.

Dessa forma, uma marca que se contextualiza adequadamente na rede pode ser considerada aquela que consegue integrar-se às discussões e tendências atuais, aproveitando a criatividade dos criadores de conteúdo da plataforma. Essa abordagem não apenas permite que a marca se mantenha relevante, mas também estimula o público a produzir conteúdos sobre ela de maneira espontânea e orgânica. É importante destacar o poder desse meio de comunicação para as marcas, uma vez que seu forte potencial de interatividade possibilita não apenas a comunicação com o público, mas também a construção de uma relação com ele (SEMPRINI, 2010). Com isso, "não apenas as novas possibilidades midiáticas significam novas formas de se comunicar com o público [...], como essas mesmas possibilidades são aquelas que atravessam o comportamento de consumo das pessoas" (POMPEU, 2021, p. 42).

Pode-se considerar, então, que durante o período de análise, a Carmed se aproveitou de temáticas relevantes, como eventos significativos, incluindo a Copa do Mundo, lançamentos de filmes aguardados pelo público feminino, predominantemente da geração Z, como "Barbie" e "Besouro Azul", além de rituais associados à busca pelo Carmed e ao uso do chaveiro da marca, e também datas comemorativas, como o Dia dos Namorados. Apesar da importância de uma marca participar das tendências, a adesão a todas elas ou a inclusão dessas em todos os conteúdos pode ser considerada prejudicial, uma vez que nem todas as tendências possuem a elasticidade necessária para se alinhar com os valores e a identidade da marca. Ademais, a participação seletiva permite que a Carmed mantenha sua voz e narrativa de forma consistente, evitando a percepção de superficialidade ou oportunismo em sua comunicação.

Dessa forma, torna-se relevante observar tanto o uso dos produtos nos conteúdos quanto a frequência com que são apresentados, uma vez que isso pode influenciar a percepção do público em relação à marca e à sua proposta, contribuindo para a construção de uma imagem sólida e para a formação de hábitos de consumo, de acordo com a fundamentação teórica. Dentre as publicações analisadas no período, o produto aparece em 96,3% delas, sendo apenas 2 dos conteúdos nos quais o produto não está inserido no vídeo.

Com a maior parte dos conteúdos focando exclusivamente nos produtos Carmed Fini, a marca reforça a associação entre sua identidade e o novo produto, facilitando o reconhecimento e a familiarização do público-alvo. Essa estratégia não apenas aumenta a lembrança do produto, mas também gera expectativa em relação à sua qualidade e benefícios.

Além disso, evita que o público perceba que o novo lançamento é seu único produto, mantendo ativos conteúdos que destacam a variedade de sabores que a marca oferece.

Para compor esse novo momento na comunicação da marca, o TikTok se revela como uma plataforma que demanda uma participação frequente por meio de conteúdos, recompensando essa ação com uma entrega otimizada por seu algoritmo. Isso aumenta a visibilidade da marca e a posiciona como uma entidade ativa e envolvida dentro da comunidade da plataforma, favorecendo esses perfis e possibilitando o alcance de novos públicos, além da consolidação de sua base de seguidores. Assim, é possível observar que a Carmed entra na nova rede conhecendo a dinâmica existente e a alimentando com uma consistência na frequência de publicações ainda maior do que a observada durante o mesmo período no Instagram. Até agosto de 2023, o intervalo entre as publicações não ultrapassava 3 dias. Embora essa dinâmica tenha mudado um pouco entre agosto e setembro, o espaço máximo entre as postagens foi de 9 dias.

4.9 RITUAIS DE CONSUMO DO CARMED FINI EM CONTEXTOS MIDIÁTICOS

Para compreender a efetividade da campanha e a razão pela qual a colaboração entre Carmed e Fini se consolidou como um *case* de sucesso para a Cimed, é essencial realizar uma análise prática, baseada na exposição teórica proposta, dos rituais de consumo destacados em alguns conteúdos de redes sociais da marca, visto que o consumidor passa a ter também um poder de fala, para além da mera recepção passiva (POMPEU, 2021). Esses rituais, mencionados anteriormente, desempenham um papel fundamental na construção de um vínculo mais profundo entre os consumidores e o produto (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020), ao mesmo tempo em que potencializam o engajamento e a visibilidade da marca nas plataformas digitais. Isso permite compreender como essas interações fortalecem o senso de comunidade em torno do consumo da marca, promovendo o sentimento de pertencimento e identificação dentro desse novo grupo formado a partir do processo de midiaticização (PEREZ, 2020), que passa a desempenhar uma função central nas relações sociais, ultrapassando seu papel de instrumento publicitário (BARROS, 2012). Dessa forma, as estratégias de comunicação geram sentido social tendo função ativa dentro da sociedade (GUINDANI; MORIGI, 2012).

Fica claro, então, que, mais do que o papel funcional do consumo de um bem, existem significados e sentidos que não se dão por si só, mas nas relações (DOUGLAS;

ISHERWOOD, 2004), assim, “o significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores (MCCRACKEN, 2007, p. 100). Sendo o homem um ser social, “[...] precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 149). Isso pode ser exemplificado pela maneira como a Carmed, em vez de focar predominantemente em benefícios e aspectos funcionais, passa a direcionar suas comunicações, durante a campanha do Carmed Fini, para elementos que reforçam o senso de comunidade entre os consumidores do produto, utilizando essa estratégia como forma de persuasão. Esse enfoque é promovido por meio da ilustração de hábitos cotidianos, da criação de uma atmosfera de desejo e do reforço dos rituais estabelecidos ao longo do período da campanha.

Conforme discutido na exposição teórica, a frequência das atividades simbólicas contribui para a consolidação de uma identidade social compartilhada por um grupo, que se mantém coeso pela criação e perpetuação de rituais. Esses rituais, mais do que englobarem o ato de consumir Carmed Fini, envolvem ações cotidianas similares, reforçando um senso de pertencimento e continuidade entre os membros desse grupo, que, assim, podem ser considerados, como a própria marca os reconhece e denomina, “Carmed Lovers”.

Identificam-se, então, três rituais de maior impacto e relevância ao longo do período analisado: a 'Busca pelo Carmed,' a 'Busca dos Namorados por Carmed' e a 'Customização de Carmed.' Cada um desses rituais desempenha um papel significativo na experiência do consumidor com o produto, reforçando a presença da marca no cotidiano dos indivíduos e promovendo interações que extrapolam o consumo direto, estabelecendo vínculos emocionais e simbólicos. Esses rituais também representam indícios dos princípios culturais do grupo, de forma que “são as idéias organizadoras por meio das quais se dá a segmentação.” (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

Como pôde ser observado, diversos aspectos contribuíram para a escassez do produto no mercado, sendo o principal deles a existência de comunicações sobre o Carmed Fini que não incluíam indicações claras de lançamento ou disponibilidade para a compra. Essa estratégia de marketing, embora tenha gerado expectativa e interesse, resultou na busca por um produto inexistente, uma vez que os consumidores foram expostos à proposta do produto sem a possibilidade imediata de aquisição.

A falta de informações sobre a disponibilidade pode ter alimentado a demanda, mas também criou frustração entre os consumidores, que, ao se depararem com essa escassez, se mobilizaram em torno da “Busca pelo Carmed.” Essa atmosfera motivou, após o lançamento e

a baixa disponibilidade em comparação à procura do mercado, um intenso esforço coletivo em busca do produto. Tal movimento gerou um fluxo de conteúdos nas redes sociais, onde os usuários compartilhavam suas experiências de aquisição, frequentemente celebrando a conquista de conseguir comprar o item após longas tentativas.

Em um vídeo publicado em 24 de maio de 2023 no TikTok pelo perfil @thayseschettino, é possível observar como o que poderia ser uma mera ida à farmácia se transformou em uma verdadeira saga. No vídeo em questão, o perfil utiliza um áudio viral da plataforma que diz: "eu tô dominada pelo capitalismo, eu tô dominada, me larguem, me larguem."

Figura 30 - Busca pelo carmed



Fonte: Publicação da Thays Seschettino no TikTok²⁶

A simples obtenção do produto não era suficiente; a experiência de compra, ou não compra, precisava ser compartilhada nas redes sociais para que sua plena significação fosse realizada, tratando-se do mundo “da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura” (MCCRACKEN, 2007, p. 101), explicitando assim o "novo modo de presença do sujeito no mundo" (ALVARENGA; LOMBARDI, 2012, p. 274), que agora está inserido em um bios midiático em "uma vida marcada por uma realidade composta de

²⁶ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@thayseschettino/video/7236884934693031174?_r=1&_t=8quAI0Ad7mY>.
Acesso em: 30 out. 2024.

fluxos de imagens" (ALVARENGA; LOMBARDI, 2012, p. 274). A publicação nas plataformas digitais não apenas amplia a satisfação pessoal, mas também permite que os consumidores se sintam parte de uma comunidade, na qual todos os membros compartilham da mesma atitude. O ato de compartilhar a compra, especialmente em um contexto de escassez, transformava-se em um ritual de validação social, funcionando como um reconhecimento pelo mérito:

Um dos principais processos de socialização e de formação no ambiente da mídiatização passa a ser, diretamente, um trabalho tentativo. [...] Embora os processos sociais se voltem para maximizar a instantaneidade da circulação, paralelamente vê-se ampliada sua potencialidade para a circulação diferida e difusa [...] (BRAGA, 2012, p. 49).

Os conteúdos que têm o objetivo de mostrar a nova aquisição estão cercados por termos que traduzem a dificuldade de encontrar o produto, refletindo o contexto de escassez que permeia a experiência de compra. Palavras como "finalmente", "consegui", "achei" não apenas expressam a satisfação do consumidor, mas também evidenciam o esforço despendido para obter o item desejado, “assim, os objetos contribuem para a construção do mundo culturalmente constituído justamente porque registram de maneira vital e tangível um significado cultural que sem eles seria intangível.” (MCCRACKEN, 2007, p. 101). Essa narrativa em torno da busca e aquisição do produto transforma a experiência de consumo em uma história compartilhada, que ressoa com outros consumidores:

Figura 31 - Busca pelo Carmed Fini dentadura



Fonte: Publicação da Ligia Garcia no TikTok²⁷

²⁷ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@ligiabgarcia/video/7234931512234315013?_r=1&_t=8quAtzaVvJW>.

Acesso em: 30 out. 2024.

Figura 32 - Finalmente Carmed Beijos



Fonte: Publicação da Ana Beltran no TikTok²⁸

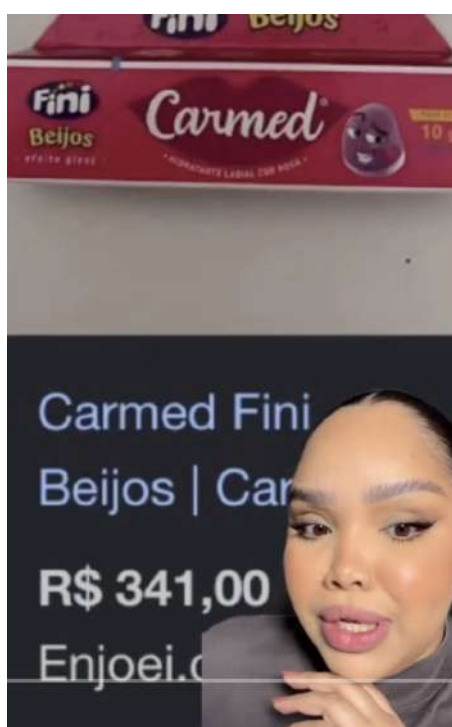
De consumidores que não produziam conteúdo profissionalmente a micro, médios e grandes influenciadores digitais, passaram a publicar conteúdos sobre o produto, contribuindo para a ampliação da visibilidade do Carmed Fini nas redes sociais, evidenciando a maneira como "as mensagens veiculadas na mídia se transformam quando os receptores se apropriam delas; não só por conta dos movimentos de interpretação, mas também da circulação e das apropriações sociais que elas experimentam [...]" (BARROS, 2012, p. 97). Assim, a partir dos primeiros conteúdos gerados por Karla Cimed e Livia Nunes, os receptores passaram a criar uma dinâmica de busca em torno do produto, na qual a espontaneidade e a autenticidade dessas publicações ressoam de maneira mais genuína entre o público, construindo uma narrativa mais rica e diversificada em torno da marca que passou a virar um ritual e construir a identidade do grupo, assim como pôde ser analisado a partir dos conceitos apresentados nos capítulos anteriores, de forma que a partir do consumo do Carmed Fini "permitem que os indivíduos discriminem visualmente entre categorias culturalmente especificadas, codificando essas categorias sob a forma de um conjunto de distinções materiais." (MCCRACKEN, 2007, p.101).

²⁸ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@anabeltrandicas/video/7252825075303435526?_r=1&_t=8quAokUhp7>.
Acesso em: 30 out. 2024

Em um vídeo publicado no TikTok, a influenciadora digital Angélica Silva relata sua experiência na busca pelos produtos, referindo-se a essa situação como "o grande surto coletivo." No conteúdo, a influenciadora experimenta o Carmed Fini Banana, que foi o único sabor encontrado por ela. Antes de provar o produto, Angélica apresenta a situação de escassez enfrentada pelos consumidores, evidenciando que algumas pessoas estavam revendendo o item por preços superiores a 300 reais. Essa narrativa ilustra não apenas a dificuldade de aquisição, mas também o entusiasmo e a comoção gerados em torno do lançamento:

Figura 33 - Teste do Carmed Fini Banana



Fonte: Publicação da Angélica Silva no TikTok²⁹

Ainda no vídeo mencionado, Angélica descreve o aroma do produto como semelhante ao da bala, ressaltando que "chega a encher a boca d'água." Ela faz referência ao efeito "gloss" prometido pelo Carmed Fini, mas observa que o sabor da bala não está presente na experiência de uso. Para ilustrar sua percepção, a influenciadora compara o produto a outros glosses que têm a mesma proposta de evocação de "cheiro de infância," apontando que, mesmo nesses produtos, o gosto muitas vezes deixa a desejar.

²⁹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@angelic4silv4/video/7243582554022989061?_r=1&_t=8quBATggsZ3>. Acesso em: 30 out. 2024.

A partir do ritual desenvolvido pelos consumidores, a marca, como observado anteriormente, se apropria desse discurso, aqui compreendido como “unidades transfrásticas, estão submetidos a regras da organização vigentes em um grupo social determinado: regras que governam uma narrativa, um diálogo, uma argumentação [...]” (MAINGUENEAU, 2000, p. 53). Com isso, fomenta o desejo e o senso de escassez em relação ao produto evidenciados por um vídeo publicado em 16 de junho de 2023, no qual uma influenciadora digital relata a dificuldade em encontrar os Carmeds Fini. No vídeo, a influenciadora utiliza uma trend do período, mencionando que irá cantar uma música, e expressa sua frustração ao afirmar que não consegue encontrar seu Carmed Fini para comprar em lugar nenhum, culminando em um grito de desespero:

Figura 34 - Desespero por não encontrar Carmed Fini



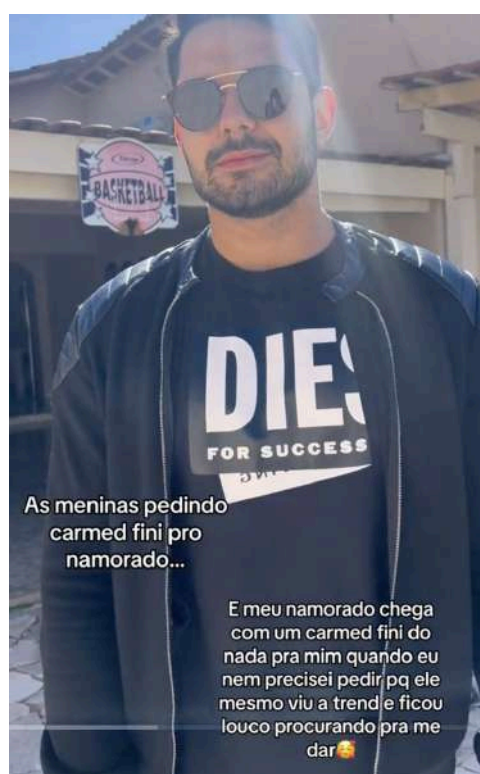
Fonte - Publicação da Carmed no Instagram³⁰

Outro contexto favoreceu a criação de um novo ritual de consumo dos Carmeds Fini combinando a escassez do produto com a proximidade da data comemorativa do Dia dos Namorados. Essa situação gerou um ambiente propício para que os namorados intensificam sua busca pelo produto, impulsionados pela ideia de que ele se tornaria um presente desejado e simbólico para a ocasião. Assim, além de mostrar a busca e a aquisição dos produtos nas redes sociais, os consumidores passaram a exibir também o presente que receberam de seus

³⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Ctjczcgsz87/>>. Acesso em: 30 out. 2024

namorados, criando um espaço ainda maior de desejo que agora passava a não somente comprar o produto mas de maneira simbólica, ganhá-lo do namorado que via o quanto você estava pedindo por ele. Nos vídeos produzidos em torno desse novo ritual, são ilustradas as diferentes maneiras pelas quais as pessoas precisavam insistir com seus namorados. Alguns já estavam cientes da febre em torno dos produtos e os adquiriam sem que fosse necessário solicitar, enquanto outros não compreendiam completamente o desejo em questão:

Figura 35 - Busca do namorado por Carmed



Fonte: Publicação de Kailany Bitencourt no TikTok³¹

³¹ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@kailanybitencourt0/video/7245771439264042245?_r=1&_t=8quAzo6nOeU>
. Acesso em: 30 out. 2024.

Figura 36 - Pedi um carmed beijos pro meu namorado



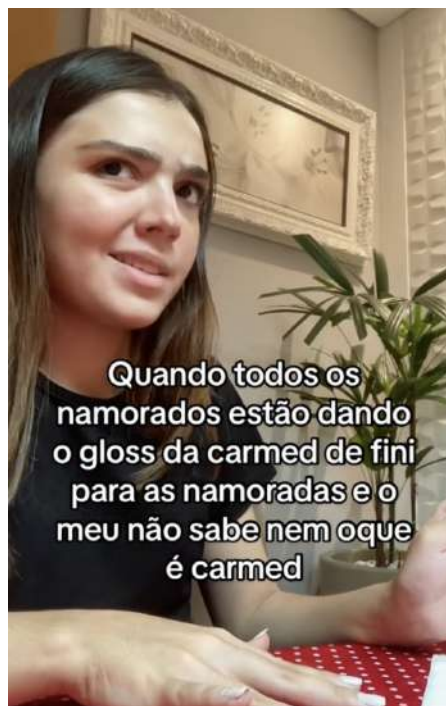
Fonte: Publicação de Maria Clara no TikTok³²

Mesmo de maneira subjetiva ou inconsciente, o Carmed Fini assume um significado que transcende o simples ato de consumo, passando, a partir do novo ritual, a atuar como um símbolo de legitimação dos relacionamentos, reafirmando a forma como os momentos podem ser ritualizados pela escolha dos bens consumidos (PEREZ, 2020). Esse produto classifica as relações à medida que os namorados reagem à busca pelo item, refletindo suas percepções e valores por meio da disposição de um parceiro em atender ao desejo de adquirir o Carmed Fini, indicando seu comprometimento e atenção nas relações. Assim, a busca pelo produto e a capacidade de presentear com ele tornam-se parte de um ritual de demonstração de afeto, onde a aquisição do Carmed Fini não é apenas um gesto de presente, mas uma forma de reafirmar e validar os laços afetivos entre os indivíduos.

³² Disponível em:

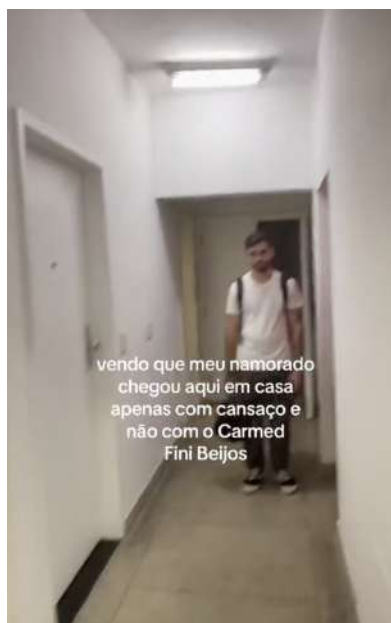
<https://www.tiktok.com/@mariaah_02/video/7239832357140712710?q=namorado%20carmed&t=1730579757642>. Acesso em: 30 out. 2024

Figura 37 - O namorado que não sabe o que é Carmed



Fonte - Publicação de Emelyn Albuquerque no TikTok³³

Figura 38 - Namorado sem Carmed



Fonte - Publicação de Julia Pitanga no TikTok³⁴

³³ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@emelyn_albuquerque/video/7238056502521580806?q=namorado%20carm ed&t=1730579757642>. Acesso em 30 out. 2024

³⁴ Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@pitanga.julia/video/7237439619044740357?q=namorado%20carmed&t=173 0579757642>>. Acesso em: 30 out. 2024

O ritual de customização do chaveiro, inicialmente proposto pela marca três meses antes do lançamento do Carmed Fini, ganhou uma nova dimensão ao ser utilizado por Livia Nunes. Sua abordagem atraiu uma ampla audiência, que passou a incorporar a prática de customização em seus hábitos de consumo do produto, promovendo o ritual nas redes sociais. Assim, o chaveiro deixou de ser apenas um acessório e passou a incluir outras características, como a troca de tampas e a aplicação de pedras e strass, que representam uma nova interação significativa entre os consumidores e o produto. Essa prática tornou-se um meio de expressão pessoal, permitindo que os usuários se conectassem com o produto de maneira mais íntima e criativa. A disseminação desse ritual através da mídiatização ilustra como o consumo contemporâneo é permeado por interações sociais, nas quais os usuários se tornam co-criadores da narrativa da marca, como visto pela ótica de Braga (2012).

A partir disso, os conteúdos produzidos em torno do ritual de customização do chaveiro se apresentam em diversos formatos, entre os quais se destacam tutoriais e modos de uso:

Figura 39 - Tutorial de como customizar Carmed



Fonte: Publicação de Beatriz Crus no TikTok³⁵

³⁵ Disponível em:

<https://www.tiktok.com/@beatriz_crus/video/7407080602391907589?q=customiza%C3%A7%C3%A3o%20carmed&t=1730580059042>. Acesso em: 30 out. 2024

Figura 40 - Chaveiro Carmed na bolsa



Fonte: Publicação de Marina Ribeiro no TikTok³⁶

Dessa forma, a análise qualitativa da presença de marca da Carmed nas redes sociais, juntamente com a investigação dos rituais de consumo que emergem no ambiente midiático, oferece uma compreensão aprofundada sobre como esses rituais não apenas potencializam o senso de pertencimento entre os consumidores, mas também fomentam um consumo mais engajado e intencional, demonstrando que a relação entre a marca e os consumidores é, assim, mediada por práticas que se tornam significativas dentro de um contexto social mais amplo. É possível também observar a presença de um receptor ativo em relação às comunicações da marca e como esta pode dialogar diretamente com ele por meio do fomento dos rituais de consumo em sua comunicação, remodelando "a forma que elas têm de enxergar a realidade e - neste caso, bem importante - que permitem que elas assumam postura e ação mais ativa diante das mensagens publicitárias." (POMPEU, 2021, p. 41).

³⁶ Disponível em:

<<https://www.tiktok.com/@dra.marinaribeiro/video/7268271360349261061?q=customiza%C3%A7%C3%A3o%20carmed%20fini&t=1730581336480>>. Acesso em: 30 out. 2024

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do estudo de caso dos lançamentos dos primeiros Carmed Fini, é possível concluir que novos rituais de consumo são influenciados pela mídia digital e talvez só existam devido a ela, cuja presença impacta diretamente a formação de novos hábitos de compra.

A análise em questão permite compreender como o consumo se torna um “processo de vínculos de sentido” (PEREZ, 2020, p.10), de modo que, além da aquisição de um bem, ele pode ser observado em todas as etapas que a antecedem, configurando-se como um “ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i) material que envolve múltiplos processos sógnicos hierárquicos e de natureza complexa [...]” (PEREZ, 2020, p.13). Assim, desde a busca por informações sobre o Carmed Fini até as publicações de Karla e Livia Nunes, o público passa a atribuir significados ao produto, absorvendo os sentidos implementados por essas comunicações, de modo que consumi-lo implica consumir todas as ideias associadas a ele (MCCRACKEN, 2003). Assim, “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 115)

Por meio de uma estratégia de comunicação digital que incorporou elementos de ritualização, a marca conseguiu construir um universo próprio para o grupo de consumidores conhecido como “Carmed Lovers”, absorvendo os hábitos e práticas que os próprios consumidores compartilhavam em suas redes sociais, além de adicionar e fomentar outros (BARROS, 2012), promovendo um forte senso de pertencimento e desejo de inclusão nessa comunidade (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020). Conseqüentemente, essas ações ilustram a análise teórica que esclarece como o consumidor passa a influenciar a produção não só de novos produtos, mas também de novas mensagens (PEREZ, 2020), tornando-se um receptor ativo que participa diretamente da conversa com a marca e propõe novas pautas por meio das tecnologias de mídia. Nesse contexto, a mídia já não se separa mais da vida social, mas sim se insere completamente, de modo que “tudo está midiaticado, inclusive as identidades” (PEREZ, 2020, p. 41).

Tal fenômeno é marcado pela criação de uma atmosfera de exclusividade e aspiração, onde os consumidores não apenas utilizam o produto, mas participam ativamente de um estilo de vida compartilhado, demonstrado e validado nas redes sociais. Ao engajar-se com os rituais do “Carmed Lovers”, os indivíduos passam a compartilhar experiências e práticas de consumo de maneira pública, reforçando sua adesão a um grupo que possui uma identidade

comum e hábitos de consumo alinhados, de forma que essas características estejam tão delimitadas a ponto dos bens serem capazes de servir como artifício de diferenciação (PEREZ, 2020), de modo que é possível observar a partir desses rituais quem faz ou não parte dessa nova comunidade, de forma que o consumo passe a ser um parâmetro definidor da própria vida e cultura (POMPEU, 2021).

Ademais, é importante destacar que esses rituais só existem graças à mediação promovida pelas redes sociais e pelo ambiente digital, pois parte dos rituais estabelecidos exigia, como conclusão, sua publicação. Dessa forma, a mídia digital não apenas amplia a visibilidade do produto, mas também desempenha um papel fundamental na construção e manutenção dos rituais que sustentam a comunidade de consumidores. A publicidade ganha uma nova ferramenta, permitindo que a comunicação das marcas seja melhor construída cultural e ciberculturalmente, estreitando sua ligação com o público e respondendo aos desafios da concorrência e do contexto, de maneira a se manter em ascensão (SEMPRINI, 2010), de forma que a publicidade seja responsável por “expressar os sentidos constitutivos da nossa cultura” (POMPEU, 2021, p. 28). Em conclusão, o estudo de caso revela o poder da publicidade digital em transformar o consumo ao associá-lo a rituais midiaticizados, gerando novas formas de identificação, pertencimento e engajamento no cenário contemporâneo, o que leva o público a consumir mais os bens cuja comunicação se apropria dessas estratégias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL, Neyla. **Midiatização, multimodalidade e significado**. São Paulo: Paulus, 2008.

ALBUQUERQUE, Emelyn. **Espero que com esse vídeo ele se toque**. 27 mai. 2023. TikTok: @emelyn_albuquerque. Disponível em: https://www.tiktok.com/@emelyn_albuquerque/video/7238056502521580806?q=namorado%20carmed&t=1730579757642. Acesso em: 30 out. 2024

ALVARENGA, Castro; LOMBARDI, Kátia. **Midiatização e mediação: seus limites e potencialidades na fotografia e no cinema**. Salvador: Compós, 2012.

BELTRAN, Ana. Finalmente consegui testar o carmed fini beijos. 6 jul. 2023. TikTok: @anabeltrandicas. Disponível em: https://www.tiktok.com/@anabeltrandicas/video/7252825075303435526?_r=1&_t=8quAokUhPt7. Acesso em: 30 out. 2024

BITENCOURT, Kailany. **Amo esse menino**. 17 jun. 2023. TikTok: @kailanybitencourt0. Disponível em: https://www.tiktok.com/@kailanybitencourt0/video/7245771439264042245?_r=1&_t=8quAz06nOeU. Acesso em: 30 out. 2024

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. Salvador: Compós, 2012.

BRAGA, José Luiz. **Processos de aprendizagem para uma sociedade de interação midiaticizada**. São Paulo: Paulus, 2008.

CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006

CARMED. **Instagram: @carmed**. Disponível em: <https://www.instagram.com/carmed/>. Acesso em: 24 out. 2024

CARMED. **Tiktok: @oficialcarmed**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oficialcarmed>. Acesso em: 3 nov. 2024

CARRASCOZA, João Anzanello. **A lírica do consumo**. São Paulo: Ateliê Editoria, 2022.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Criação e linguagem publicitária: redação**. São Paulo: Thomson, 2008.

CARVALHO, Carlos; LAGE, Leandro. **Mediatização e reflexividade das mediações jornalísticas**. Salvador: Compós, 2012.

CIMED. Cimed, 2024. **Sobre a Cimed**. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2024.

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/#:~:text=Cimed%20faturou%20R%24%20400%20milh%C3%B5es%20em%202023%20com%20hidratante%20labial%20Carmed>. Acesso em: 2 out. 2024.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2004.

CRUZ, Beatriz. **Resolvi customizar meus carmeds para dar um charme especial**. 25 ago. 2024. TikTok: @beatriz_crus. Disponível em: https://www.tiktok.com/@beatriz_crus/video/7407080602391907589?q=customiza%C3%A7%C3%A3o%20carmed&t=1730580059042. Acesso em: 30 out. 2024.

Digitais: um estudo sobre páginas e grupos do Facebook. Repositório de produção USP, 2018. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002792327>. Acesso em: 14 ago. 2024.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens Para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

EPSTEIN, Isaac. **Ciência, poder e comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2005.

FELMANAS, Karla. **Instagram: @karlacimed**. Disponível em: <https://www.instagram.com/karlacimed/>. Acesso em: 3 nov. 2024

FELMANAS, Karla. **Tiktok: @karlacimed.** Disponível em: <https://www.tiktok.com/@karlacimed>. Acesso em: 3 nov. 2024

FIORIN, José Luiz. **Enunciação e comunicação.** São Paulo: Contexto, 2012.

GARCIA, Ligia. **Achei o carmed fini.** 19 mai. 2023. Tiktok: @ligiabgarcia. Disponível em: https://www.tiktok.com/@ligiabgarcia/video/7234931512234315013?_r=1&_t=8quAtzaVvJW. Acesso em: 30 out. 2024.

Global Lip Gloss Market – Industry Trends and Forecast to 2031. Data Bridge Market Research, 2024. Disponível em: https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-lip-gloss-market?srsltid=AfmBOoq1uyNVDQT99_g5i2sl7OW0PmpgnuPaK3BXgYdTzJOGs7vPkWls. Acesso em: 2 out. 2024.

GOMES, Pedro. **O processo de midiaticização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade.** A relação mídia e religião. São Paulo: Paulus, 2008.

GUINDANI, Joel; MORIGI, Valdir. **Romarias, marchas e tecnologias: as mediações e a midiaticização da questão agrária contemporânea.** Salvador: Compós, 2012.

JOTA, Joel. **Cultura e inovação com Adibe Marques.** Youtube: @JoelJota. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PD92_0cQvOo. Acesso em: 20 out. 2024.

LIP Care Products Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Lip Balm, Lip Scrub), By Distribution Channel (Hypermarket & Supermarket, Specialty Store), By Region, And Segment Forecasts, 2021 - 2028. Grand View Research, 2020. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/lip-care-products-market>. Acesso em: 2 out. 2024.

Lip Care Products Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029). Mordor Intelligence, 2023. Disponível em:

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/lip-care-products-market>. Acesso em: 2 out. 2024.

Lip Gloss Market Size And Trends Research Report 2032. Precision Reports Insights, 2024. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/lip-gloss-marketsize-trends-research-report-rg2ve>. Acesso em: 2 out. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análises de texto de comunicação**. São Paulo: Cortez Editora, 2000.

MARQUES, Livia. **Instagram: @livia**. Disponível em: <https://www.instagram.com/livia/>. Acesso em: 3 nov. 2024.

MARQUES, Livia. **Tiktok: @livianunesmarques**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@livianunesmarques>. Acesso em: 3 nov. 2024.

MAURO, Rosana e FÍGARO, Roseli. **O dispositivo comunicacional nas mídias digitais: um estudo sobre páginas e grupos do Facebook**. 2016, Anais.. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002792327.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo**. Scielo, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/>. Acesso em: 10 ago. 2024

NETO, Antônio. **Mudanças da medusa? A enunciação midiaticizada e sua incompletude**. São Paulo: Paulus, 2008.

OLIVEIRA, Maria. **O carmed de beijo q eu ganhei...** 1 jun. 2023. TikTok: @mariaah_02. Disponível em:

https://www.tiktok.com/@mariaah_02/video/7239832357140712710?q=namorado%20carmed&t=1730579757642. Acesso em: 30 out. 2024.

PAIVA, Cláudio Cardoso. **Sob signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada**. Salvador: Compós, 2012.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas**. São Paulo: Eca - Usp, 2021.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PIRATININGA, Luiz Celso. **Publicidade: arte ou artifício?** São Paulo: T A Queiroz Editor, 1994.

PITANGA, Julia. **Que absurdo ele não chegar aqui com o meu Carmed Fini Beijos depois de um dia intenso de trabalho!** 26 mai. 2023. TikTok: @pitanga.julia. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@pitanga.julia/video/7237439619044740357?q=namorado%20carmed&t=1730579757642>. Acesso em: 30 out. 2024.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo**. Repositório de produção USP, 2020. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/003005789>. Acesso em: 16 ago. 2024.

POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri, SP: Estação das letras e cores, 2021.

RIBEIRO, Marina. Chaveiro de Carmed Fini. 17 ago. 2023. **TikTok: @dra.marianaribeiro**. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@dra.marinaribeiro/video/7268271360349261061?q=customiza%C3%A7%C3%A3o%20carmed%20fini&t=1730581336480>. Acesso em: 30 out. 2024.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SESCHETTINO, Thays. **pelo amor de deussss! ja virou questão de sobrevivência kkkrying.** 24 mai. 2023. Tiktok: @thayseschettino. Disponível em: https://www.tiktok.com/@thayseschettino/video/7236884934693031174?_r=1&_t=8quAl0Ad7mY. Acesso em: 30 out. 2024.

SILVA, Angélica. **Carmed fini e o grande surto coletivo.** 11 jun. 2023. TikTok: @angelic4silv4. Disponível em: https://www.tiktok.com/@angelic4silv4/video/7243582554022989061?_r=1&_t=8quBATggsZ3. Acesso em: 30 out. 2024.

SILVA, Mônica; SARAIVA, Joseana. **Contexto socio-histórico do consumo de alimentos: das práticas de consumo para sobrevivência nas sociedades pré-capitalista ao consumo de alimentos como direito humano na contemporaneidade.** Periodicos, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31423/2236-8493.v29i1.364>. Acesso em: 4 mar. 2024.

TALKS, Futurum. **Qual é o futuro do mercado farmacêutico?.** Youtube: @futurumtalks. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=24yC0i8oKnI>. Acesso em: 20 out. 2024.

TRINDADE, Eneus e ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard e MEIRA, Karla de Melo Alves. **Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital.** Interin, v. 25, n. 2, p. 222-248, 2020Tradução . . Disponível em: <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2020.Vol25.N2.pp222-248>. Acesso em: 10 ago. 2024.

VIZER, Eduardo. **Midiaticização e (trans)subjetividade na cultura tecnológica.** A dupla face da sociedade midiaticizada. São Paulo: Paulus, 2008.

YIN, Robert. **Estudo de caso planejamento e métodos.** Rio de Janeiro: Bookman, 2001.