

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL COM
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ÉRICA CRISTINA DA SILVA CASSIANO

***CO-BRANDING* COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE
CASO DA CARMED FINI**

Trabalho apresentado à
Coordenação do Curso de
Comunicação Social Habilitação em
Publicidade e Propaganda da Cesrei
Faculdade, como requisito parcial
para a obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e
Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Ma. Maria Zita
Almeida Batista dos Santos

1º Examinador: Alan Robson de
Oliveira

2º Examinador: Urbano Vilar de
Carvalho Júnior

Campina Grande – PB
2025

CO-BRANDING COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DA CARMED FINI

CASSIANO, Érica Cristina da Silva¹
SANTOS, Maria Zita Almeida Batista dos²

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar o *co-branding* como uma estratégia de marketing eficaz para o fortalecimento e reposicionamento de marcas, a partir do estudo de caso da colaboração entre as empresas Cimed e Fini, que resultou no produto Carmed Fini. A escolha desse objeto de estudo se justifica pela relevância crescente das parcerias estratégicas entre marcas de diferentes segmentos como ferramenta para gerar valor simbólico, ampliar o alcance de mercado e promover identificação com públicos diversos. O fenômeno em questão permite compreender como o cruzamento entre os setores farmacêutico e alimentício foi capaz de criar uma narrativa de marca inovadora, com forte apelo sensorial e emocional, principalmente entre o público jovem. Para isso, a pesquisa fundamenta-se em revisão bibliográfica sobre os conceitos de *branding*, *co-branding*, marketing de escassez e marketing de influência, além de uma análise qualitativa do caso Carmed Fini, observando estratégias, repercussões e engajamento nas redes sociais. Os resultados demonstram que a campanha obteve ampla aceitação do público, gerando grande repercussão na mídia digital e evidenciando o papel dos gatilhos mentais, como escassez, exclusividade e nostalgia, na construção de desejo e na amplificação do consumo. Além do aumento nas vendas, a iniciativa contribuiu para reposicionar o Carmed como um produto mais atrativo e alinhado às tendências de mercado. Conclui-se que o *co-branding*, quando bem planejado e alinhado aos valores das marcas envolvidas, representa uma estratégia poderosa para diferenciação competitiva, ampliação de público e fortalecimento de imagem no contexto contemporâneo do marketing.

Palavras-chave: *Co-branding*. Marketing de influência. Escassez. Estratégia de marca. Carmed Fini.

¹ Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: ericacaciane@gmail.com

² Mestre em Literatura e Interculturalidade. Professora do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade. E-mail: mariazita.albasan@gmail.com

ABSTRACT

This article aims to analyze co-branding as an effective marketing strategy for strengthening and repositioning brands, based on a case study of the collaboration between Cimed and Fini, which resulted in the Carmed Fini product. The choice of this object of study is justified by the growing relevance of strategic partnerships between brands from different segments as a tool to generate symbolic value, expand market reach and promote identification with diverse audiences. The phenomenon in question allows us to understand how the intersection between the pharmaceutical and food sectors was able to create an innovative brand narrative, with strong sensory and emotional appeal, especially among young audiences. To this end, the research is based on a bibliographic review on the concepts of branding, co-branding, scarcity marketing and influencer marketing, in addition to a qualitative analysis of the Carmed Fini case, observing strategies, repercussions and engagement on social networks. The results demonstrate that the campaign was widely accepted by the public, generating great repercussion in digital media and highlighting the role of mental triggers, such as scarcity, exclusivity and nostalgia, in building desire and amplifying consumption. In addition to increasing sales, the initiative helped reposition Carmed as a more attractive product aligned with market trends. It can be concluded that co-branding, when well planned and aligned with the values of the brands involved, represents a powerful strategy for competitive differentiation, expanding the audience and strengthening the image in the contemporary marketing context.

Keywords: *Co-branding*; influencer marketing; scarcity; brand strategy; Carmed Fini.

INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo do marketing, em que a competitividade é acirrada e os consumidores cada vez mais exigentes, estratégias capazes de criar valor simbólico e fortalecer o posicionamento das marcas se tornaram essenciais. Entre essas estratégias, o *co-branding* vem ganhando destaque por sua capacidade de unir forças entre marcas distintas, gerando sinergia, inovação e reconhecimento mútuo. Trata-se de uma prática em que duas ou mais marcas se associam para desenvolver um produto ou serviço, compartilhando valores, identidade e públicos.

Este artigo tem como foco analisar o *co-branding* enquanto estratégia

de marketing por meio do estudo de caso do hidratante labial Carmed Fini, resultado da união entre a farmacêutica Cimed e a marca de doces Fini. A parceria se destacou não apenas pelo produto em si, mas por toda a narrativa construída em torno do lançamento, que envolveu marketing de escassez, engajamento nas redes sociais, uso de influenciadores e uma estética voltada para o desejo e o consumo simbólico.

A relevância deste estudo está na compreensão de como o *co-branding* pode ser utilizado para alavancar resultados comerciais e fortalecer a imagem das marcas envolvidas. Ao investigar os elementos estratégicos por trás dessa campanha, o trabalho busca contribuir para o entendimento das novas dinâmicas do marketing contemporâneo, evidenciando como parcerias criativas podem transformar produtos em verdadeiros fenômenos de mercado.

1. O PAPEL DO *BRANDING* NA CONSTRUÇÃO DE MARCAS FORTES

Falar sobre *branding* é falar sobre a alma de uma marca. Mais do que um nome ou um logotipo, o branding envolve todo o conjunto de estratégias pensadas para construir, fortalecer e manter a imagem de uma marca no mercado e na mente dos consumidores. Em um cenário publicitário cada vez mais competitivo e dinâmico, entender o papel do *branding* é fundamental para quem deseja atuar na construção de marcas sólidas e relevantes. É por meio dele que as empresas estabelecem conexões emocionais, geram valor e se diferenciam da concorrência. Entender como o *branding* funciona é o primeiro passo para explorar estratégias mais avançadas, como o *co-branding*, tema central deste artigo.

Segundo (MARTINS, 2006) *branding* é a maneira como as empresas gerenciam todos os elementos simbólicos que formam sua identidade visual, além do significado e do valor emocional incorporado aos produtos e serviços que oferecem ao mercado. O propósito do *branding* vai muito além de criar um logo ou um nome atraente. Ele é a essência estratégica que define por que uma marca existe, como ela quer ser percebida e qual impacto deseja causar no mundo e no público.

A gestão de marcas, ou *branding*, como é mais conhecida no Brasil, é

uma ferramenta essencial na estratégia de uma empresa, especialmente no marketing, e deve estar plenamente alinhada aos objetivos do negócio para garantir sua eficácia e sustentabilidade. (HILLER 2012, p. 47) afirma que “ações de *branding* bem ou malsucedidas são automaticamente refletidas na imagem que o consumidor tem da marca. E todos os passos referentes à marca devem sempre levar em conta resultados de longo prazo”. Neste sentido, podemos dizer que o *branding* não está só no visual, o tom de voz, a linguagem e a mensagem também definem a personalidade da sua marca.

O branding prega que tudo comunica a marca. Por exemplo, a cor dos caminhões da empresa está comunicando a marca de sua empresa, a forma como os funcionários se vestem está comunicando a marca, o jeito que a recepcionista atende o telefone está comunicando a marca, o que você conversa sobre a empresa com seu colega durante um chope está comunicando a marca, ou seja, tudo comunica a marca de sua empresa. Hiller (2021, p. 47).

Nesse sentido, o principal objetivo do *branding* é construir uma imagem única e valorizada na mente dos consumidores, fazendo com que a marca se destaque e seja desejada pelo público. Mais do que um conjunto de ações isoladas, o *branding* deve ser entendido como um processo contínuo, estratégico e integrado, capaz de manter a marca sempre relevante e conectada com seu público-alvo. As empresas começaram a reconhecer no *branding* uma oportunidade para estruturar e direcionar suas ações, empregando-o como um recurso estratégico para fortalecer sua marca (BEDENDO, 2019).

Diante da importância do *branding* na construção de marcas fortes e memoráveis, torna-se cada vez mais necessário buscar estratégias que ampliem esse valor e fortaleçam o posicionamento no mercado. É nesse contexto que surge o *co-branding*, uma prática que une duas ou mais marcas em torno de um objetivo comum, potencializando suas identidades e alcançando novos públicos. A seguir, será explorado o conceito de *co-branding*, seus tipos, benefícios e os impactos que essa estratégia pode gerar na percepção e valorização das marcas envolvidas.

2. CO-BRANDING COMO EXTENSÃO DO *BRANDING*: PARCERIAS QUE POTENCIALIZAM RESULTADOS

Quando duas marcas estabelecem uma colaboração para desenvolver uma nova solução para o mercado ou lançar um produto novo, a uma grande tendência de gerar resultados positivos. Esse fenômeno é conhecido como *co-branding*.

Santos (2013 apud Blackett e Boad, 1999, p. 20), diz que o *co-branding* é uma estratégia em que um produto é desenvolvido e vendido em parceria por duas ou mais marcas, criando uma colaboração que gera maior visibilidade e valor percebido pelos consumidores. Mais do que uma simples parceria, o *co-branding* representa uma estratégia de grande relevância para empresas que buscam expandir sua participação no mercado e aumentar o reconhecimento da marca.

Essa aliança estratégica permite que as marcas envolvidas combinem seus pontos fortes, como reputação, credibilidade, *design*, tecnologia ou inovação, criando produtos ou serviços mais atrativos e competitivos. O *co-branding* também pode reduzir custos de marketing e acelerar a entrada em novos mercados, uma vez que as marcas compartilham esforços e dividem riscos. Além disso, a união entre identidades distintas possibilita a criação de narrativas mais envolventes, que despertam maior interesse do público e geram valor agregado ao produto final.

Corroborando com o que foi dito, (KOTLER, 2005) afirma que o *co-branding* pode ampliar a fatia de mercado de uma marca ao unir identidades diferentes, incorporando elementos sensoriais e características únicas de cada empresa. Dessa forma, atrai consumidores que se identificam com essa proposta, incentivando-os a continuar comprando os produtos da marca mesmo após o fim da parceria. Uma das vantagens dessa estratégia é aumentar essa visibilidade e a mensagem que está sendo trazida na campanha e as marcas poderem compartilhar seus públicos.

Diferente de uma simples parceria comercial, o *co-branding* envolve uma integração mais profunda entre as marcas, buscando sinergia entre suas forças e atributos. O sucesso dessa estratégia depende do alinhamento entre os valores das empresas envolvidas e de uma proposta de valor clara para o

público-alvo. Segundo (KOTLER, 2005), o *co-branding* vem crescendo nos últimos anos devido à vantagem de ser uma estratégia que não só beneficia uma empresa, mas consegue formar uma parceria de benefício mútuo.

A estratégia de *co-branding* consiste em unir a identidade e a imagem de uma marca já reconhecida no mercado com outra marca, para que juntas lancem um produto ou serviço. Muitas vezes, uma marca sozinha não conseguiria transmitir a mensagem desejada ou alcançar determinado público com a mesma força. O objetivo dessa união é melhorar a experiência do consumidor e agregar valor à oferta, tornando-a mais atrativa.

Um exemplo claro dessa estratégia foi a parceria entre a GoPro³ e a Red Bull⁴, em 2016, que envolveu produção e distribuição de conteúdo, promoção cruzada e inovação conjunta de produtos. A parceria global exclusiva, tornou a GoPro a fornecedora de tecnologia de imagem de ponto de vista da Red Bull para capturar imagens imersivas em seus eventos e produções de mídia.

A combinação das marcas resultou em experiências imersivas para os consumidores, que puderam acompanhar as aventuras e os desafios da perspectiva do atleta ou aventureiro.

Imagem 1: Ação, aventura e a parceria entre GoPro e Red Bull.



Fonte: <https://gopro.com/pt/br/news/gopro-and-red-bull-form-exclusive-global-partnership>

³ A GoPro é uma marca de câmeras de ação compactas e robustas, projetadas para capturar vídeo e fotografias de alta qualidade em ambientes extremos.

⁴ Red Bull é uma bebida energética produzida pela empresa austríaca Red Bull, conhecida pelo seu sabor e pelo efeito estimulante que oferece.

A GoPro teve acesso a mais de 1.800 eventos da Red Bull, em mais de 100 países, o acordo também fez com que a Red Bull adquirisse uma participação acionária nos negócios da marca de câmeras de ação (THE DRUM, 2016).

O fundador e CEO da GoPro, Nicholas Woodman, em entrevista a Rebecca Stewart, editora de tendências do Site The Drum, em 24 de maio de 2016⁵ disse

Compartilhamos a mesma visão... inspirar o mundo a viver uma vida melhor. Embora tenhamos trabalhado em conjunto por muitos anos, como parceiros oficiais, poderemos nos ajudar mutuamente de forma mais eficaz a executar nossa visão compartilhada e expandir nossos respectivos negócios. (NICHOLAS WOODMAN, 2016)

Essa colaboração impactou no consumo das marcas e na visão em que o consumidor tem de cada uma, o *co-branding* pode, em alguns casos, ampliar o público de uma marca ao agregar valores de consumidores com percepções distintas, atraindo pessoas de diferentes perspectivas para a base de clientes das empresas. Ainda conforme Woodman “como parceiras, a Red Bull e a GoPro ampliarão nosso alcance internacional coletivo, o poder do nosso conteúdo e a capacidade de fascinar.” Diante disso, podemos afirmar que a escolha do parceiro no *co-branding* é um fator decisivo para o sucesso da estratégia. Quando há alinhamento entre os valores, propósitos e públicos das marcas envolvidas, a parceria tende a gerar resultados positivos, fortalecendo a imagem das empresas e ampliando suas oportunidades no mercado.

Percebemos que, independentemente da estratégia adotada, para que uma parceria de *co-branding* seja bem-sucedida, é essencial que as marcas desenvolvam um planejamento estratégico sólido e invistam em uma comunicação eficiente para garantir que a colaboração seja bem recebida pelo público. As marcas que utilizam o *co-branding* como estratégia de marketing geralmente lançam produtos ou serviços por tempo limitado, despertando nos

⁵<https://www.thedrum.com/news/2016/05/24/red-bull-and-gopro-ink-exclusive-global-partnership-inspire-world-live-bigger-life>

consumidores uma sensação de urgência. Essa prática é conhecida como marketing de escassez e será abordada mais adiante neste artigo.

3 CO-BRANDING: DO PLANEJAMENTO À EXECUÇÃO

A implementação do *co-branding* exige planejamento estratégico e execução eficiente para que a parceria traga benefícios reais para ambas as marcas e seus consumidores.

O primeiro passo para um *co-branding* de sucesso é estabelecer os objetivos da colaboração. As marcas devem determinar se a parceria tem como foco aumentar a visibilidade, expandir o mercado, agregar valor ao produto, impulsionar vendas ou fortalecer a reputação. Ter um propósito claro ajuda a direcionar as ações e a escolher o parceiro ideal. Com uma aliança bem definida pode-se criar um produto ou serviço que tenha uma mensagem única com valor adicional na visão do consumidor (ABBO, 2005).

Após isso é necessário estabelecer qual tipo de *co-branding* vai ser usado na parceria. A escolha depende dos objetivos estratégicos da marca, do público-alvo e do valor que a parceria pode agregar ao produto ou serviço.

Com a estratégia definida, a etapa seguinte envolve o planejamento da comunicação e do marketing para apresentar a parceria ao público de forma eficaz, visto que o objetivo do marketing nas estratégias de *co-branding* é "atrair e reter clientes, de forma lucrativa para a empresa" (GIOIA, 2013, p. 6).

Durante a fase de execução, o setor de marketing desempenha um papel fundamental ao desenvolver e implementar as estratégias de comunicação que irão divulgar a parceria. Isso inclui a criação de campanhas publicitárias, produção de conteúdo para as redes sociais e a organização de ações que fazem parte do planejamento de lançamento. A maneira como o *co-branding* é apresentado ao público influencia diretamente na percepção de valor do produto ou serviço, podendo determinar o sucesso da colaboração.

Uma das vantagens do *co-branding* é a possibilidade de dividir os custos com marketing e promoção entre as marcas envolvidas, tornando a estratégia mais eficiente e acessível. Além disso, segundo Hollensen (2001), o *co-branding* tende a ser mais convincente no mercado varejista do que produtos lançados por uma única marca. Quando uma das empresas já possui

um público fiel, a outra pode se beneficiar dessa visibilidade, conquistando novos consumidores sem precisar construir reconhecimento desde o início.

Dentro das estratégias de *co-branding*, dois tipos se destacam: o *co-branding* funcional e o *co-branding* simbólico. Cada um tem objetivo e benefícios diferentes, mas ambos visam aumentar o valor percebido pelo consumidor e fortalecer a imagem das marcas envolvidas.

Conforme Rocha (2017), o *co-branding* funcional acontece quando duas marcas combinam seus recursos técnicos, tecnológicos ou funcionais para oferecer um produto ou serviço mais completo e inovador. A ideia, nesse caso, é que a parceria melhore a utilidade prática do que está sendo oferecido, resolvendo um problema ou atendendo a uma necessidade específica do consumidor de maneira mais eficiente. “Entendemos como marca funcional aquela cujo principal apelo, como a própria classificação nos permite entender, é a funcionalidade do produto.” (ROCHA, 2017, p. 65).

Esse tipo de *co-branding* é ideal quando o objetivo é melhorar a funcionalidade de um produto ou serviço, tornando-o mais atraente para o consumidor por suas características técnicas ou desempenho superior. Ainda segundo o autor, as empresas adotam essa estratégia para fortalecer suas marcas, elas assumem que, ao analisar o comportamento do consumidor, o que realmente motiva a busca por determinada marca são os atributos práticos do produto, ou seja, a capacidade da marca de resolver problemas específicos do cliente. Nessa perspectiva, o foco do consumidor está diretamente na funcionalidade e na utilidade concreta que o produto oferece.

Com relação ao *co-branding* simbólico, o autor explica que o mesmo não se preocupa tanto com aspectos funcionais, mas sim com a identidade, os valores e a emoção que as marcas transmitem. Nesse caso, a parceria busca criar uma narrativa forte que ressoe com o público-alvo, reforçando o estilo de vida, o *status* ou os ideais que as marcas representam. “Criar uma imagem da marca junto aos consumidores torna-se cada vez mais necessário no mercado” (ROCHA, 2017, p.72). Nesse tipo de colaboração, as marcas não necessariamente melhoram a performance de um produto ou serviço, mas sim criam uma narrativa poderosa que conecta valores culturais, comportamentos sociais ou tendências estéticas.

Geralmente, os produtos voltados para a construção de imagem são

facilmente percebidos pelo público, pois, em muitos casos, a marca atua como um reflexo da identidade que o consumidor possui ou deseja ter (ROCHA, 2017). Em muitos casos, uma parceria de *co-branding* pode reunir características dos dois formatos, combinando forças complementares. No entanto, é fundamental que as marcas tenham clareza sobre seus objetivos estratégicos para definir o modelo mais adequado. Essa escolha influencia diretamente os resultados da campanha e abre espaço para o uso de outras táticas, como o marketing de escassez, que será abordado a seguir.

4 MARKETING DE ESCASSEZ E A GERAÇÃO DE DESEJO NO CONSUMIDOR

O marketing de escassez é uma estratégia baseada no princípio psicológico de que as pessoas atribuem mais valor a produtos ou oportunidades quando percebem que eles são limitados, exclusivos ou difíceis de obter (Roquim, 2020). A expectativa de escassez é compreendida como a percepção do consumidor de que um produto ou serviço será escasso, sobretudo em períodos de consumo elevado (Carvalho 2021 apud Mukherjee & Lee, 2016, p.3).

O cérebro humano é programado para desejar mais aquilo que parece escasso. Quando algo é apresentado como "últimas unidades", "oferta por tempo limitado" ou "acesso exclusivo", ativamos um mecanismo de urgência que nos leva a tomar decisões mais rápidas, muitas vezes evitando análises prolongadas que poderiam resultar em desistência da compra.

Segundo informações do site Mídia Market (2024), um fator psicológico relevante no contexto da escassez é o chamado "efeito manada", fenômeno que descreve a tendência natural dos indivíduos de acompanhar as decisões e comportamentos do grupo. Ou seja, quando observamos outras pessoas realizando determinadas ações, especialmente em situações de possível escassez, frequentemente experimentamos uma forte pressão social para agir de forma similar.

“As marcas de luxo entendem a psicologia do desejo e a usam de maneira inteligente para estimular seus clientes a tornar sua marca ainda mais desejável.” (Lorenzoni, 2024). Exemplos como Hermès e Rolex, utilizam esse

tipo de marketing de forma estratégica, conectando a escassez não apenas à limitação de produtos, mas também ao status.

Essa escassez não é apenas logística, ela é intencional e simbólica. Possuir um item desses significa fazer parte de um grupo seleto, com acesso a produtos raros e desejados. Ainda segundo a autora “a estratégia de escassez e exclusividade no mercado de luxo é empregada para intensificar a demanda e criar um apelo exclusivo”.

Assim, o marketing de escassez, nessas marcas, está diretamente ligado ao construto de status e distinção social, funcionando como um diferencial competitivo e uma forma de proteger o valor simbólico da marca.

4.1 GATILHOS MENTAIS E PERSUASÃO NO CONSUMO

No universo do marketing e do comportamento do consumidor, compreender os gatilhos mentais é fundamental para criar estratégias que realmente influenciem as decisões de compra e a forma como as marcas se conectam com o público. (Concer 2021, p. 47) afirma que

Os gatilhos mentais são estímulos que a mente recebe para tomar decisões. Nosso cérebro é uma grande máquina que processa milhares de informações por segundo e é responsável por fazer cerca de 35 mil escolhas por dia.

A limitação de produtos é uma estratégia poderosa que influencia diretamente o comportamento do consumidor, acelerando decisões de compra e aumentando o valor percebido. Seja por meio de edições limitadas, promoções relâmpagos ou estoques escassos, a escassez cria um efeito psicológico que vai além da lógica racional.

Segundo Ferreira (2019), o gatilho de escassez é um dos princípios psicológicos mais eficazes e utilizados no mundo do marketing. Ele se baseia em um fato simples, as pessoas tendem a agir com muito mais rapidez quando acreditam que podem perder uma oportunidade. Aquilo que está sempre disponível raramente desperta o mesmo nível de desejo, pois nosso cérebro está programado para dar mais valor ao que é limitado.

A persuasão no consumo é uma força invisível que molda nossas

decisões de compra diariamente. Por trás de cada anúncio, vitrine ou promoção, existem estratégias psicológicas cuidadosamente elaboradas para nos influenciar, muitas vezes sem que percebamos. Esse poder vai muito além de simples técnicas de vendas, ele está enraizado em como nosso cérebro processa informações e toma decisões.

Essa busca, de acordo com Nascimento (2008), desencadeia novas necessidades emocionais, como desejo por qualidade de vida, satisfação pessoal, plenitude e paz interior. Cabe às marcas, através de suas comunicações, identificar e atender essas aspirações para construir um vínculo genuíno com seu público.

5 PAPEL DAS REDES SOCIAIS E DO MARKETING DE INFLUÊNCIA

As redes sociais se tornaram um pilar essencial para as estratégias de marketing das empresas, não apenas como canais de divulgação, mas como ferramentas de construção de relacionamento, engajamento e até mesmo de parcerias estratégicas, como no *co-branding*.

Marques (2020), afirma que “as redes sociais permitem estender este conceito para o universo virtual, permitindo a interação entre pessoas e grupos em função dos seus objetivos”. As redes oferecem às empresas diversas oportunidades para se conectarem com seu público-alvo de forma direta e personalizada. Quando se trata de *co-branding*, as redes sociais proporcionam um terreno fértil para parcerias criativas e mutuamente benéficas.

O marketing de influência emergiu como uma das estratégias mais eficazes no cenário digital atual, transformando a forma como as marcas se conectam com seus públicos. O marketing de influência pode ser entendido como uma abordagem estratégica na qual organizações, tanto do setor público quanto privado, promovem seus produtos e serviços para públicos específicos (Enges 2012).

Os influenciadores digitais, sejam eles celebridades, especialistas em nichos ou microinfluenciadores com comunidades menores, possuem um relacionamento autêntico com seu público. Essa conexão é construída através de conteúdos relevantes, que muitas vezes refletem os interesses, aspirações e desafios de seus seguidores. “A influência social é uma via de mão dupla. As

pessoas tendem a percebê-la quando ela afeta o outro, mas não quando são impactadas por ela.” (Berger 2019, p.7).

Diferentemente da publicidade tradicional, o marketing de influência se beneficia da relação próxima entre criador e audiência, fazendo com que recomendações pareçam mais orgânicas. Hoje, os consumidores demandam uma relação autêntica e coerente entre os influenciadores e as marcas, produtos ou serviços que promovem. O público está mais atento e crítico, percebendo quando uma parceria parece forçada ou desconectada da imagem do criador de conteúdo (Trevisan 2020).

A magia do marketing de influência nas redes sociais está na capacidade de transformar a publicidade em conversa. Quando um influenciador recomenda um produto em seu perfil, essa mensagem chega ao público como um conselho de alguém em quem confiam, e não como um anúncio impessoal.

Por isso (Trevisan 2020, p.453) afirma que “Não se deve definir um influenciador pelo número de seguidores, mas pela qualidade do compartilhamento e da relação que mantém com os seguidores.”

Em síntese, influenciadores são muito mais que "vendedores digitais" são narradores de experiências, seu poder reside na capacidade de traduzir mensagens comerciais em diálogos significativos, tornando o marketing mais conversacional e menos intrusivo.

6 ANÁLISE DO CASO CARMED FINI

6.1 BREVE HISTORICO DAS MARCAS CIMED E FINI

A trajetória da Cimed e da Fini representa dois casos de sucesso de marcas que conquistaram o mercado brasileiro em segmentos bastante distintos, o farmacêutico e o de doces. Ambas construíram suas histórias através de estratégias bem-sucedidas de posicionamento e adaptação às mudanças do mercado.

De acordo com o site oficial da Cimed⁶ a empresa é a terceira maior

⁶ cimedremedios.com.br

indústria farmacêutica do país, com uma das mais completas e modernas estruturas. Sua trajetória exemplifica como uma empresa nacional pode crescer e se consolidar em um setor marcado por grandes marcas internacionais. Atualmente a empresa conta com mais de 200 produtos em seu portfólio, e consolidou-se como uma marca reconhecida nacionalmente, ampliando seu escopo para incluir linhas de bem-estar e saúde preventiva.

Já a Fini é uma das marcas mais icônicas e queridas do segmento de guloseimas no Brasil. Conforme o site oficial da marca⁷, ela é conhecida por seus produtos coloridos, divertidos e cheios de sabores marcantes. Originária da Espanha, onde foi fundada pelo grupo Fini Candy, a marca conquistou o mercado brasileiro e internacional com uma variedade de doces que agradam crianças, jovens e até adultos.

6.2 CARMED FINI: ESTRATÉGIAS DE CO-BRANDING E O SUCESSO DE UMA COLLAB VIRAL

A parceria entre a Cimed e a Fini resultou em um exemplo marcante de *co-branding* simbólico e estratégico, com o lançamento do Carmed Fini, um hidratante labial que une o cuidado com a saúde (representado pela Cimed) e o universo lúdico e sensorial dos doces da Fini. “A parceria apostou em hidratantes nos sabores e cheiros de beijos, banana e dentadura, características que já estão presentes em produtos Fini e que já estão consolidados pela marca”. Cerqueira (2023).

Essas versões transformaram o produto em muito mais do que um item de cuidado pessoal, ele passou a ser também um objeto de desejo, colecionável, e instagramável. As embalagens seguem a identidade divertida da Fini, o que ajudou a destacar o produto nas prateleiras e nas redes sociais.

A colaboração resultou em um exemplo claro de como duas marcas com atuações distintas podem alinhar seus valores e identidades para criar um produto inovador. De acordo com o site Pixeld⁸ essa colaboração estratégica demonstra o poder de uma abordagem inovadora, destacando a importância de se adaptar às demandas do mercado e proporcionar experiências únicas e

⁷ finistore.com.br

⁸ <https://pixeld.news/a-estrategia-de-marketing-por-tras-do-sucesso-da-parceria-entre-carmed-e-fini/>

envolventes aos consumidores.

A divulgação do novo produto Carmed Fini seguiu uma abordagem tradicional, utilizando canais já consolidados, e também as novas mídias. O lançamento foi anunciado inicialmente nas redes sociais da vice-presidente da Cimed, Karla Felmanas. Com uma base significativa de seguidores, ela foi à porta-voz oficial para apresentar os produtos ao público (Cerqueira 2023). Com essa abordagem integrada e criativa, a campanha inicia nas redes sociais conseguindo atingir altos níveis de engajamento, gerar expectativa e posicionar o Carmed Fini como um lançamento desejado.

Ainda de acordo com o site da Pixel, a Cimed já tinha uma abordagem diferente das outras empresas da indústria farmacêutica, a constância e a aproximação do público por meio das mídias sociais da vice-presidente. A estratégia de divulgação foi tão eficaz que muitas farmácias e pontos de venda registraram estoques esgotados rapidamente, levando consumidores a comentarem massivamente sobre a dificuldade de encontrar o hidratante labial nas lojas físicas e online. Apesar do contratempo, as marcas conseguiram lidar com a escassez de forma eficiente, mantendo um diálogo próximo com o público. As redes sociais foram o principal canal para isso (Cerqueira 2023).

A repercussão da escassez deu ao Carmed Fini um status de "produto hit" ou "viral", com destaque em veículos de mídia e perfis de cultura pop nas redes, o que ampliou ainda mais sua visibilidade. Esse fenômeno mostrou como o engajamento do público, quando bem administrado, pode transformar um desafio de distribuição em uma narrativa positiva e poderosa para a marca.

6.3 USO DO MARKETING DE ESCASSEZ NAS REDES SOCIAIS

No caso do Carmed Fini, a aplicação dos gatilhos mentais de exclusividade e escassez foi decisiva para impulsionar o desejo do consumidor e transformar o produto em um verdadeiro fenômeno de vendas e engajamento nas redes sociais. Em artigo publicado no site da Pixel, eles afirmam que essa escassez do produto gerou uma rede de "caça ao Carmed Fini", que resultou em uma avalanche de postagens orgânicas (zero investimento financeiro) em todas as redes sociais.

O CEO da Cimed, João Adibe, conduziu de forma estratégica,

transparente e bem-humorada a repercussão gerada pela escassez do Carmed Fini nas prateleiras. Conforme relatado por Camatta (2023) em artigo publicado na revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*⁹, as redes sociais da Carmed, da Fini e da própria Cimed passaram a publicar conteúdos que, além de reconhecerem a alta demanda, incentivavam o engajamento do público por meio de mensagens criativas. Frases como “Afinal, cadê Carmed Fini?” e “Quem já garantiu o seu Carmed Fini?” foram utilizadas para reforçar o desejo pelo produto e manter a interação com os consumidores, transformando a falta momentânea em uma estratégia de valorização simbólica e marketing de escassez.

Imagem 2: Peça publicitária promovendo o produto Carmed Fini



Fonte: https://www.instagram.com/p/CtKQRy4OFB1/?utm_source=ig_web_copy_link

Essa escassez, em vez de gerar frustração, aumentou ainda mais o interesse do público, já que, psicologicamente, tudo o que é raro ou limitado tende a ser percebido como mais valioso. Pode-se dizer que é uma estratégia de comunicar ao cliente que essa é a última oportunidade de adquirir determinado produto ou serviço, explorando o medo de perder algo desejável que outras pessoas já possuem (Roquim 2021).

O uso das redes sociais na estratégia de lançamento do Carmed Fini foi central para o sucesso do *co-branding* entre Cimed e Fini. Desde os

⁹ Saiba mais em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/06/carmed-fini-as-estrategias-por-tras-do-lancamento-que-ajudou-a-cimed-a-vender-r-40-milhoes-em-menos-de-20-dias.ghtml>

primeiros teasers até o pós-lançamento, as plataformas digitais foram utilizadas de maneira estratégica para gerar expectativa, criar engajamento e estimular o desejo pelo produto. Um dos principais destaques foi o uso de influenciadores digitais e criadores de conteúdo, que receberam o produto em primeira mão e compartilharam suas reações de forma espontânea e entusiasmada.

De acordo com Aguiar (2024, p.17), “no cenário digital, plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são os principais espaços onde os influenciadores atuam e facilitam ter uma comunicação mais direta com os seus seguidores”. Muitos desses influenciadores já dialogavam com o universo pop, de beleza e autocuidado, o que ampliou o alcance do produto para diferentes nichos e fortaleceu sua imagem como tendência.

Os influenciadores digitais constroem laços de confiança e proximidade com seu público, usando estratégias de engajamento para, no futuro, monetizar esse relacionamento por meio de publicidade de marcas e produtos em redes sociais (Silva; Guimarães; Barbosa, 2024). As mensagens transmitidas por esses criadores, muitas vezes de modo discreto e fluido, são internalizadas pelo público, afetando não apenas sua visão de mundo, mas também seus hábitos de compras.

A plataforma TikTok exerceu influência relevante na disseminação da campanha, sobretudo entre o público jovem e digitalmente engajado. A influenciadora Livia Nunes destacou-se como uma das vozes que contribuíram para a amplificação do lançamento do Carmed Fini, com seu primeiro vídeo sobre o produto registrando 705,5 mil curtidas, evidenciando o alcance e o potencial de engajamento proporcionado pelas redes sociais no contexto do marketing de influência. Esses números evidenciam tanto o amplo alcance quanto a habilidade das influenciadoras em estimular o desejo e a curiosidade em seu público, as publicações ainda alcançaram grande engajamento, impulsionando a disseminação orgânica do produto.

Aguiar (2024, p.25) diz que “Com uma campanha digital expressiva, a parceria gerou milhões de visualizações e um engajamento impressionante, destacando-se como uma estratégia bem-sucedida para ambas as marcas”.

Imagem 3: Post no Instagram da influenciadora Livia Nunes sobre o Carmed Fini



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMSjfwAFP/>

O TikTok foi o ambiente ideal para reforçar os gatilhos de escassez e exclusividade, a dinâmica de vídeos curtos permitiu que surgissem diversos conteúdos espontâneos mostrando reações ao experimentar o produto e comparações de sabores.

Já na rede social Instagram, a plataforma foi usada como vitrine visual do produto, explorando ao máximo o apelo estético das embalagens coloridas e dos sabores inspirados nos doces da Fini. As marcas investiram em conteúdo de carrossel, reels e stories, com uma linguagem leve.

O Instagram e o TikTok desempenharam papéis centrais na estratégia digital de lançamento do Carmed Fini, contribuindo de maneira decisiva para a consolidação do produto como um fenômeno de alcance nacional. Ambas as plataformas se mostraram complementares no processo de divulgação, atuando de forma estratégica na construção de visibilidade, engajamento e

desejo de consumo, especialmente entre o público jovem. A atuação articulada nesses ambientes digitais evidenciou o potencial das redes sociais como instrumentos eficazes de amplificação de campanhas baseadas em *co-branding* e marketing de influência.

6.4 RESULTADOS E IMPACTOS NO MERCADO

A colaboração entre Cimed e Fini, que resultou no lançamento do hidratante labial Carmed Fini, foi um marco no mercado brasileiro, consolidando-se como um dos cases mais bem-sucedidos de *co-branding* dos últimos anos. O impacto dessa collab pode ser observado tanto nos resultados comerciais quanto no fortalecimento de imagem e nas transformações geradas no comportamento do consumidor e no setor.

Logo nos primeiros dias após o lançamento, o produto esgotou rapidamente em diversas farmácias do país, reflexo de uma demanda inesperadamente alta e de uma estratégia de marketing muito bem executada. Camatta (2023) afirma que “o sucesso foi tamanho que, em menos de 20 dias, a marca atingiu um total de R\$ 40 milhões em vendas, volume projetado para ser batido no final do ano de 2023”. A parceria demonstrou que colaborações entre marcas de setores distintos, como farmacêutico e alimentício, podem gerar resultados expressivos quando há coerência entre os posicionamentos. Isso incentivou outras empresas a enxergarem o *co-branding* como uma estratégia potente e não apenas uma ação promocional passageira.

Para continuar crescendo, é essencial oferecer uma experiência consistente e reforçar a identificação do público com a marca (Aguiar 2024). O *co-branding* entre Cimed e Fini teve um efeito transformador: impulsionou vendas, fortaleceu o *branding* de ambas as marcas, influenciou o comportamento do consumidor e abriu novas possibilidades para o uso estratégico de colaborações entre empresas no Brasil.

Esse case de sucesso oferece valiosas lições aos profissionais de marketing, inspirando-os a compreender melhor o consumidor, explorar o potencial das redes sociais e criar identidades visuais marcantes para impulsionar o êxito de suas próprias iniciativas (Pixeld 2023).

É um exemplo claro de como marcas que entendem seus públicos, seus propósitos e o poder da colaboração conseguem se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e conectado.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo analisou o *co-branding* como uma estratégia eficaz de marketing a partir do estudo de caso do Carmed Fini, uma colaboração entre a Cimed e a Fini que se destacou no mercado brasileiro por sua criatividade, impacto comercial e engajamento nas redes sociais. Ao longo do trabalho, foi possível compreender como a união entre marcas de diferentes segmentos pode resultar em produtos inovadores, fortalecendo o posicionamento e a imagem de ambas.

O estudo demonstrou que o sucesso do Carmed Fini não se deu apenas pela junção de duas marcas fortes, mas principalmente pelo alinhamento estratégico entre seus valores, a execução de uma comunicação envolvente e o uso inteligente de gatilhos mentais, como escassez e exclusividade. O papel das redes sociais e dos influenciadores digitais foi determinante para amplificar o alcance da campanha, gerar desejo e transformar o produto em um fenômeno de consumo.

Conclui-se que o *co-branding*, quando bem planejado e sustentado por uma proposta de valor clara, é capaz de criar experiências memoráveis e aumentar significativamente a visibilidade das marcas envolvidas. O caso analisado também evidenciou que o consumidor contemporâneo está em busca de conexões emocionais com as marcas e valoriza propostas autênticas, criativas e coerentes com seus estilos de vida.

REFERÊNCIAS

ABBO, M. **Um estudo exploratório sobre o impacto de duas estratégias de co-branding por ingredientes na marca anfitriã**. Cahier de Recherche, n. 4, 2005. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=2788f0c76f290f73e53bc833d7ddf0099c52a8c8> Acesso em: 29 mar. 2025.

BEDENDO, Marcos. **Branding**. Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2019.

BERGER, Jonah. **O Poder da Influencia**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. p.v. ISBN 9786555200607. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555200607/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

CAMATTA, Bianca; GRATÃO, Paulo. **Carmed Fini: as estratégias por trás do lançamento que ajudou a Cimed a vender R\$ 40 milhões em menos de 20 dias**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 08 jun. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/06/carmed-fini-as-estrategias-por-tras-do-lancamento-que-ajudou-a-cimed-a-vender-r-40-milhoes-em-menos-de-20-dias.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2025.

CARVALHO, Marcelo. **Efeito do apelo à escassez sobre a intenção de compra**. 2021. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/2082/2/Marcelo%20Carvalho.pdf> Acesso em: 12 maio. 2025.

CIMED. **Sobre a Cimed**. Cimed Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/quem-somos/> Acesso em: 20 mai. 2025

CONCER, Thiago. **Vendas não ocorrem por acaso: o guia de vendas da equipe comercial**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021. p. 47.

ENGE, E. **Influencer Marketing: what is and why you need to be doing it**. Moz, 2012. Disponível em: <http://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 15 mai. 2025

FERREIRA, G. **Gatilhos mentais: o guia completo com estratégias de negócios e comunicação provadas para você aplicar**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FINI. **História institucional**. Fini Store, [2023?]. Disponível em: <https://www.finistore.com.br/institutional-history.html>. Acesso em: 22 mai. 2025.

GIOIA, Ricardo M. et al. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2013.

GOPRO. **GoPro and Red Bull form exclusive global partnership**. Disponível

em: <https://gopro.com/pt/br/news/gopro-and-red-bull-form-exclusive-global-partnership>. Acesso em: 30 abr. 2025.

HILLER, Marcos. **Branding**: a arte de construir marcas. 1. ed. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LIMA, Ane. **Marketing de escassez**: estratégias e aplicações. Mídia Market, 2024. Disponível em: <https://midia.market/conteudos/marketing/marketing-de-escassez/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

LORENZONI, Tamara. **O poder da exclusividade**: como as marcas de luxo usam a escassez como estratégia de negócio. [S.l.]: Tamara Lorenzoni, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tamaralorenzoni.com/o-poder-da-exclusividade-como-as-marcas-de-luxo-usam-a-escassez-como-estrategia-de-negocio/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Copyright, 2006.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. 2. ed. São Paulo: Actual Editora, 2020. E-book. p.45. ISBN 9789896946555. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9789896946555/>. Acesso em: 15 mai. 2025.

NUNES MARQUES, Livia. **Vídeo sobre o lançamento do Carmed Fini**. TikTok, 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@livianunesmarques/video/7235270878999645446>. Acesso em: 1 jun. 2025.

ROCHA, Marcos Donizete A.; OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignacio de. **Gestão estratégica de marcas**. (Coleção Marketing em Tempos Modernos). Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2017. E-book. p. 65.

ROQUIM, Roberta de Abreu. **Marketing de escassez**: a influência da percepção de limitação na decisão de compra. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, 2020. Disponível em: <http://repositorio.unis.edu.br/bitstream/prefix/2162/1/Roberta%20de%20Abreu%20Roquim.pdf>. Acesso em: 12 maio. 2025.

SILVA, Michael César; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; BARBOSA, Caio César do Nascimento. **Digital influencers e social media**: repercussões jurídicas, perspectivas e tendências da atuação dos influenciadores digitais na sociedade do hiperconsumo. Indaiatuba, SP: Foco, 2024. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 26 mai. 2025.

THE DRUM. **Red Bull and GoPro ink exclusive global partnership to inspire world to live a bigger life**. 2016. Disponível em:

<https://www.thedrum.com/news/2016/05/24/red-bull-and-gopro-ink-exclusive-global-partnership-inspire-world-live-bigger-life>. Acesso em: 30 abr. 2025.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). Rio de Janeiro: Saraiva Uni, 2020. E-book. p.449. ISBN 9788571440883. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788571440883/>. Acesso em: 18 mai. 2025.