

RELACIONAMENTO DE ORGANIZAÇÕES COM FÃS MIRINS: o caso da collab Carmed-Fini¹

ORGANIZATIONS' RELATIONSHIP WITH YOUNG FANS: the case of Carmed-Fini's collab

Mônica Cristine Fort²

Karine Moura Vieira³

Ana Paula Heck⁴

Resumo: O artigo propõe analisar a comunicação da Cimed, por meio do co-branding entre a sua marca de protetor labial Carmed e a empresa de doces Fini. Trata-se de uma collab de sucesso que utiliza as redes sociais para fidelizar seu público que demonstra amor à marca. Este estudo exploratório examina posts do perfil oficial da Carmed no TikTok publicados entre maio de 2023 e agosto de 2024 e relacionados à #carmedfini. Para tanto, foi realizada a análise de conteúdo dos vídeos e comentários, a partir de três categorias: discurso, construção de identidade e construção de comunidade. Chama a atenção o envolvimento da vice-presidente da empresa farmacêutica, Karla Felmanas, com fãs mirins. Questiona-se o compromisso de organizações com o consumo (inclusive o midiático). O estudo evidencia que é imprescindível adotar estratégias de comunicação mais responsáveis, transparentes e inclusivas, que contemplam a vulnerabilidade de consumidores e promovam debates sobre diversidade e direitos humanos.

Palavras-Chave: Comunicação Organizacional. Co-branding. #Carmedfini.

Abstract: The article proposes to analyze Cimed's communication through the co-branding between its lip balm brand, Carmed, and the candy company Fini. It is a successful collaboration that uses social media to build loyalty among its audience that shows love for the brand. This exploratory study examines posts from Carmed's official TikTok profile published between May 2023 and August 2024 related to #carmedfini. To do so, content analysis of the videos and comments was conducted, based on three categories: discourse, identity construction, and community building. The involvement of the pharmaceutical company's vice president, Karla Felmanas, with young fans is noteworthy. The commitment of organizations to consumption (including media consumption) is questioned. The study highlights that it is essential

¹ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Comunicação Organizacional. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

² Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), doutora em Engenharia da Produção (UFSC) com pós-doutorado em Comunicação (UERJ), monicacfort@gmail.com.

³ Pós-doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Docente de cursos da área da Comunicação no Centro Universitário de Tecnologia de Curitiba (Unifatec); Multiplicadora do Educamídia – Programa de Educação Midiática do Instituto Palavra Aberta, doutora em Ciências da Comunicação (Unisinos), karinemourav@gmail.com.

⁴ Docente dos cursos da área da Comunicação no Centro Universitário de Tecnologia de Curitiba (Unifatec) e no Centro Universitário Leonardo Da Vinci (Uniasselvi); Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP), anapaulaheck@gmail.com.

to adopt more responsible, transparent, and inclusive communication strategies that address consumer vulnerability and promote debates on diversity and human rights.

Keywords: *Organizational Communication. Co-branding. #Carmedfini.*

1 Abordagem inicial

É relativamente comum observarmos consumidores que adquirem certos produtos apenas pela marca, pois nem sempre o artigo será utilizado, mas serve, por exemplo, para avolumar uma coleção. Isso ocorre porque, cada vez mais, há marcas com legiões de fãs. Para Susan Fournier (1998), consumidores desenvolvem relacionamento com determinadas marcas não necessariamente pelos benefícios funcionais que elas representam, mas por gostarem delas. Ahuvia (1993) associou amor interpessoal a amor por marcas, argumentando que as pessoas podem sentir amor genuíno por objetos e organizações que os criam. O sucesso das marcas está, entre outras questões, na habilidade de conectar a essência de seus produtos com as emoções coletivas dos consumidores (Martins, 1999).

No presente texto, tratamos dessa relação, mas a partir da estratégia de marketing em que duas empresas se unem para promover suas marcas simultaneamente, buscando alcançar um público-alvo, compartilhado ou almejado, o *co-branding*. Essa parceria geralmente se concretiza por meio do desenvolvimento de produtos ou serviços que combinam elementos de ambas as marcas (Aaker, 1998). O caso a ser analisado é o de uma linha de produtos criada em colaboração entre a empresa farmacêutica, Cimed, por meio da Carmed, marca que tem como principal produto um hidratante labial, e a empresa de doces Fini. A parceria iniciada em 2023 representou para a Cimed crescimento de 138% no faturamento do ano, na comparação com 2022 (Cimed, 2023)⁵. O lançamento de versões do protetor labial Carmed, nessa parceria, viralizou a partir de uma estratégia de conteúdo digital no TikTok.

Como explicitado no Relatório de Administração da Cimed de 2023, a marca ajustou sua estratégia de marketing para engajar o público adolescente e infantil, almejando a construção de relacionamento já na infância. A empresa também apostou em lançamentos com personalidades admiradas por esse público, como as atrizes Maísa e Larissa Manoela com a campanha Carmed BFF. A estratégia ampliou ainda mais o contato com crianças e adolescentes, resultando na construção de uma comunidade fãs que se autodenomina *besties*,

⁵ Relatório de Administração Cimed 2023. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/wp-content/uploads/2024/02/Relatorio-de-Administracao-de-2023.pdf>. Acesso em janeiro de 2025.

bffs ou #carmadelovers. Em levantamento preliminar para este trabalho, realizado em janeiro de 2025, foram encontrados 147 perfis com até mil seguidores com nome *carmed lover*, com um ou outro termo (*carmed* ou *lover*) ou com imagem da Carmed no perfil. É relevante destacar a popularidade do hidratante labial entre consumidores pré-adolescentes e adolescentes. Uma pesquisa da Statista, realizada em agosto de 2024 com pais nos Estados Unidos, indicou que o brilho ou hidratante labial é o item de maior preferência nesse grupo⁶.

Considerando que o *co-branding* Carmed-Fini ganhou grande repercussão na internet, principalmente nas mídias sociais, este trabalho propõe a análise de estratégias de comunicação da Carmed e como se dá a interação entre a marca e consumidores, a partir da seleção de postagens mais populares da organização relacionadas à parceria. Trata-se de estudo de caráter exploratório (Gil, 2021) que examina *posts* do perfil oficial da Carmed no TikTok com maior número de visualizações e comentários, publicados entre maio de 2023 e agosto de 2024. A escolha pela mídia social se justifica porque de acordo com a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2024 (Cetic.br, 2024), 83% das crianças e adolescentes brasileiros entre 9 e 17 anos possuem perfil em pelo menos uma mídia social, em plataformas como WhatsApp, Instagram, TikTok e YouTube. A investigação ainda indica que 45% dos jovens nessa faixa etária especificamente têm conta no TikTok⁷.

O avanço sobre o potencial do público infantojuvenil como consumidor mira um futuro ainda em formação. A indústria da beleza está se preparando para públicos que ainda não nasceram (consumidores do futuro), buscando compreender pesquisas geracionais que possam apontar um perfil da geração Beta, nascidos a partir dos anos 2020. A empresa de pesquisas WGSN⁸ vem identificando transformações que impactarão essa geração e a forma como verão o mundo, mediado pelo consumo de mídias sociais e a geração de conteúdo por meio da Inteligência Artificial, refletindo o seu conceito de verdade e realidade.

Esse novo cenário para os usos e apropriações das mídias e tecnologias digitais revela impactos no desenvolvimento infantil e nas infâncias. Girardello, Fantin, Pereira (2021) explicam que pesquisas contemporâneas (como as realizadas por Buckingham, 2010;

⁶ Disponível em: <https://tinyurl.com/4mahu639>. Acesso em janeiro de 2025.

⁷ Apesar da idade mínima estabelecida pela plataforma ser 13 anos, muitos usuários mais jovens acessam a rede social, o que reforça a necessidade de medidas de controle parental e segurança digital (Cetic.Br, 2024)

⁸ Não é só brincadeira: chegou a hora de falar com a geração Alfa. Cosmetic Innovation. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/nao-e-so-brincadeira-chegou-a-hora-de-falar-com-a-geracao-alfa/>. Acesso em janeiro de 2025.

Livingstone, 2017; Rivoltella, 2017; Ripamonti, 2016; Fantin; Girardello, 2019) “têm ponderado aspectos que precisam ser levados em consideração quando se fala da relação entre crianças, tecnologias digitais e suas mediações”, como “educativos, pedagógicos, éticos, estéticos e ligados à subjetividade na formação humana” (Girardello, Fantin, Pereira, 2021, p. 35).

Ressalta-se que este trabalho é relato de uma das etapas de estudo em desenvolvimento que vem observando como organizações e marcas do segmento de beleza constroem estratégias de comunicação junto a crianças, adolescentes e jovens em ambientes digitais. Tem como prisma o entendimento da necessidade de que práticas de comunicação realizadas por empresas tenham como norte responsabilidades social, ética e educacional midiática (Melo, Santo, Lopes, Oliveira, 2021; Vieira, Fort, 2024).

2 Comunicação organizacional em ambientes digitais: *co-branding* Carmel-Fini

A complexidade das organizações (Baldissera, 2009) – contextualizada na organicidade das suas práticas e interações comunicativas, agendadas não apenas pelos sujeitos que as compõem, mas também com os que interagem com a organização – ganha uma nova camada na atuação das mesmas no ambiente digital, a partir da configuração da alteridade, “presença ativa”, como explica Baldissera (2014, p. 4), pois “a comunicação organizacional exige que se atente para a produção de sentidos em qualquer relação que os sujeitos estabeleçam com a organização, mesmo quando não há intenção de comunicar”.

O atual ecossistema midiático impõe uma realidade em que a necessidade potencializada de visibilidade (Trivinho, 2011) se manifesta em todas as arenas comunicacionais, impulsionando o desejo de presença e exposição. Trivinho (2011, p. 114) define como “imperativo da presença mediática”, configurado pelo o que ele chamada de um macrocorredor comunicacional para (super) exposição, circularidade e reciclagem sínica em tempo real”, no contexto da complexidade do atual ecossistema midiático.

Com o cenário de multiplicidade de vozes, ideias e visões, a construção de sentidos e discursos sobre as marcas está além da sua estratégia de comunicação previamente autorizada, mas em um outro campo de articulações e disputas. Observando essas questões na perspectiva das marcas e das estratégias de comunicação, objeto deste trabalho, busca-se na proposta de Perotto (2007, p. 131) uma perspectiva de compreensão sobre o que é a marca nesse cenário apoiada em quatro características: a) instituição social: uma construção simbólica

compartilhada, resultante de processos de objetivação e significação; b) fenômeno discursivo: um projeto discursivo único, com lógica e estrutura própria, que a define como um gênero discursivo; c) processo de significação: busca produzir sentido na dimensão simbólica da sociedade, interagindo com valores e ideologias; d) sujeito discursivo: construção social de identidade, onde a marca se institui como um sujeito através do discurso. Desta forma, segundo Perotto (2007), a marca se configura como uma instituição social, uma construção simbólica compartilhada, resultante de processos de objetivação e significação. Um fenômeno discursivo, construindo socialmente sua identidade através do discurso.

Nesse sentido, cabe observar o fenômeno de *co-branding* elencado para este trabalho. Em maio de 2023, a Cimed, em parceria com a Fini, lançou três versões do hidratante labial Carmed com sabores inspirados nas balas mais vendidas da marca: Beijos, Bananas e Dentaduras. A estratégia visava unir a experiência da Cimed no setor de cuidados pessoais à força da Fini entre o público infantojuvenil (Cimed, 2023). A ideia da *collab* surgiu quando a Fini procurou a Cimed para uma parceria na distribuição da marca no varejo independente. No entanto, as empresas decidiram unir forças para lançar um produto. Ao combinar expertises, autoridade de marca e sinergia de mercado, é criada uma experiência que expande o valor percebido (*brand equity*⁹) para novas categorias. Essa colaboração reforça o posicionamento das duas organizações, impulsiona a percepção de valor e amplia a presença dessas instituições em diferentes pontos de interação entre a marca e seus consumidores (Aaker, 1998; Keller, 2003).

O produto Carmed-Fini se tornou um sucesso no TikTok antes mesmo de chegar às prateleiras – e isso aconteceu após a VP da Cimed, Karla Felmanas (@carlacimed), postar vídeos mostrando os hidratantes sendo produzidos¹⁰. “...toda a ação de marketing do Carmed-Fini, que deu início ao seu sucesso de venda, aconteceu de forma espontânea. Ela surgiu da nossa relação com as pessoas pelas redes sociais, e tive protagonismo nessa situação” (Felmanas, 2024, p. 167). As publicações viralizaram e acumulam quase 7 milhões de visualizações¹¹. Essa abordagem gerou grande expectativa e engajamento. Além disso,

⁹ “(...) conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que agregam ou subtraem valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes” (Aaker, 1998, p. 7).

¹⁰ Disponíveis em: <https://vm.tiktok.com/ZMkGmtNfu/>; <https://vm.tiktok.com/ZMkGmQ75p/>. Acesso em janeiro de 2025.

¹¹ Vale mencionar que esse foi o mês em que a marca lançou seu perfil no TikTok. O primeiro conteúdo sobre parceria postado no canal da marca (@oficialcarmed) aconteceu em 19/05/2023, um dia depois da postagem da VP no TikTok, e conta com 260 mil visualizações. Dados aferidos em fevereiro de 2025.

influenciadores digitais receberam o produto antecipadamente, ampliando a divulgação e despertando o interesse dos consumidores (Rovaroto, 2023), como destaca a empresária em entrevista à Sofia Patsch para a Forbes (2024): “Em apenas três dias, vimos a força do produto certo, a marca de confiança que é a Cimed e a estratégia certeira de marketing em transformar nosso hidratante labial em um hit pop e desejado por todo o Brasil”.

Com o interesse e os comentários sobre a parceria, organicamente foi criada uma rede de procura pelo Carmed-Fini, gerando postagens não patrocinadas (sem investimento por parte da marca) em todas as mídias sociais. Só no TikTok, os vídeos falando do produto, que usaram a *hashtag* #carmedfini somaram mais de 160 milhões de visualizações. No Instagram posts sobre os produtos também viralizaram, foram mais de 400 mil contas alcançadas e 1,4 milhão no mês seguinte (Cimed, 2023).

O produto chegou às lojas físicas e ao *e-commerce* da Drogaria Raia e Drogasil a partir de 7 de junho de 2023, gerando alta demanda e repercussão entre os consumidores (Cimed, 2023). Em menos de 20 dias, a Cimed registrou um faturamento de R\$ 40 milhões com as vendas do Carmed Fini, um desempenho que superou as expectativas iniciais das empresas. A escassez do produto nas prateleiras aumentou ainda mais o desejo dos consumidores e intensificou a força da campanha (Camatta; Gratão, 2023). Em função do sucesso, posteriormente, foram incluídas mais fragrâncias à linha em 2024: minhocas e amora (nas versões de tom “claro” e “escuro”). Além disso, em 2024 ampliaram a linha de produtos inserindo itens de higiene bucal.

Buscando apoio na reflexão de Perotto (2007) sobre as marcas na contemporaneidade como fenômeno discursivo, pode-se perceber que já na primeira ação do *co-branding* Carmed-Fini, há evidência da construção social da identidade dessa parceria, passando pela “construção da imagem de quem fala” (Verón, 2005, 217). Esse processo já passa pela colocação de um sujeito enunciador, o produto, mas também na figura de Karla Felmanas que inicia em seu perfil pessoal no TikTok, e não no perfil oficial da Cimed na rede, bem como, no contexto da enunciação. “No caso da marca, a enunciação é extremamente relevante pela sua situação de articulação de diversos vetores sociais, tanto no âmbito da produção quanto da circulação e recepção” (Perotto, 2007, p. 132). Como será apresentado, a construção da comunicação e os sentidos da referida parceria passam pelas ações das enunciations discursivas, que podem ser observadas aqui pela escolha do TikTok como principal ambiente e a presença da vice-presidente (VP) da Cimed como um sujeito enunciador.

3 A vice-presidente e *influencer* Karla Felmanas e as Carmed BFF

Quando se procura informações de Karla Felmanas no mecanismo de busca do *Google*, aparece a referência “personalidade da internet”. Com o bordão “Oi, Tchurma”, também título de livro de sua autoria lançado em 2024, Felmanas é, como já mencionado, a vice-presidente da indústria farmacêutica Cimed. Em 2021, foi apontada pela revista *Forbes* como uma das mulheres de sucesso daquele ano¹². A publicação mencionou que Karla Felmanas, que pertence à terceira geração de uma família no setor farmacêutico, dirige a empresa com seu irmão, João Adibe Marques, CEO do Grupo Cimed, “investindo em inovação e digitalização” (Guimarães, 2021). Durante a pandemia, Felmanas – como responsável pelo setor – teria adaptado a produção de uma linha de cosméticos para fabricar álcool em gel 70% exclusivamente para doação a prefeituras e ONGs.

No livro “*Oi, Tchurma*”, em que a autora apresenta ideias sobre maternidade, carreira, família, sexo, crença e amizade, ela diz que tornou público o seu perfil no *Instagram* somente em 2021 por sugestão de uma amiga, Taciana Veloso (daí a curiosidade de ser apresentada como personalidade da internet e não empresária, por exemplo). Com isso, viu sua vida se transformar, por ter sido levada a um “universo novo e inusitado” onde não sabia como se comunicar ou o que fazer. “Nunca pensei que a minha rotina pudesse interessar as pessoas, afinal o meu dia a dia é comum”, comenta na apresentação da obra (Felmanas, 2024, s/p). O livro, repleto de fotos e lembranças dela e da família, foi lançado após Karla Marques Felmanas conquistar 1,2 milhão de seguidores somente no *Instagram*.



Figura 1. Post de Karla Felmanas com seguidoras
Fonte: Perfil @oficialcarmed no TikTok

¹² Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2021/05/mulheres-de-sucesso-2021/#foto12>. Acesso em janeiro de 2025.

À frente do hidratante labial Carmed, Karla se tornou parte da identidade da marca, com presença constante nas estratégias de comunicação, tanto em sua conta pessoal no TikTok, quanto na @oficialcarmed. O perfil oficial de Karla no TikTok tem, atualmente, 1,6 milhões de seguidores. Percebe-se que a maioria é formada pelas *besties*¹³, na realidade, fãs da marca Carmed e, consequentemente, seguidoras da VP da Cimed (Figura 1).

Conforme supracitado, Ahuvia (2023) comenta que pessoas desenvolvem laços emocionais profundos com objetos e marcas e propõe que o amor não é limitado a relações interpessoais. Nesse caso, acontecem os dois aspectos: jovens consumidores se mostram apaixonados pela marca, participam de ações relacionadas aos produtos e, até mesmo, promovem uma verdadeira “caça” aos Carmed (que tiveram baixa produção, considerados raros); e ainda demonstram simpatia à empresária que divulga os produtos de sua marca.

Enquanto a satisfação reflete a experiência do consumidor com o produto, o *brand love* é caracterizado por uma combinação de paixão, conexão emocional e um vínculo profundo com a marca, elementos que configuram uma relação afetiva diferenciada (Carroll; Ahuvia, 2006). No relacionamento das *besties* com a Cimed, observam-se as cinco dimensões fundamentais de *brand love* definidos por Carroll e Ahuvia (2006).

É comum publicações em postagens da marca pedindo que a Carmed note os consumidores ou mesmo querendo ser *bestie* da Karla. Em uma busca no TikTok em perfis com até 1000 seguidores, com as palavras Karla Cimed, foram encontrados 16 perfis relacionados à empresária. Já utilizando o nome Karla Felmanas, foram encontrados mais seis perfis. Em comum, postagens com imagens ou vídeos de Felmanas e outros se definindo como fã clube da marca e da empresária. Pelo que se vê nos conteúdos, a criação desses perfis é uma forma de chamar a atenção da organização.

4 Carmed-Fini no TikTok: *co-branding*, construção de identidade e comunidade

Em uma pesquisa qualitativa a metodologia se mostra relevante para explorar percepções, significados e experiências dos participantes (Gil, 2019). Desta forma, optou-se pelo estudo exploratório, que tem como abordagem de pesquisa compreender fenômenos pouco

¹³ *Besties* é uma expressão usada pela marca Carmed para se referir às colaborações com personagens, a partir de outra expressão, em inglês, muito usada principalmente por adolescentes, que é a *BFF* ou Best Friends Forever (melhores amigas para sempre).

investigados, proporcionando *insights* iniciais para futuras análises mais aprofundadas¹⁴ (Lakatos, 1991). Nesta reflexão, entendemos que, embora mídias sociais, *influencers*, seguidores e interações entre esses elementos sejam amplamente estudados, nosso objetivo é compreender a relação dos fãs com a marca de hidratante Carmed entre crianças, adolescentes e jovens, considerando a comunicação sobre o *co-branding* Carmed-Fini no TikTok. O estudo exploratório possibilita a construção de entendimento mais amplo sobre o tema, identificando padrões e variáveis que podem ser aprofundados em investigações posteriores. Seu caráter indutivo favorece a adaptação do pesquisador ao campo de estudo, garantindo que novas perspectivas sejam incorporadas ao longo do processo.

Como técnica de investigação, o movimento metodológico aplicado é a análise de conteúdo de postagens selecionadas do perfil @oficialcarmed no TikTok e dos comentários relacionados a essas publicações. A análise de conteúdo trabalha com procedimentos sistemáticos, “intersubjetivamente validados e públicos para criar inferências válidas sobre determinados conteúdos”, sejam eles verbais, visuais ou escritos. Tem como objetivo “descrever, quantificar ou interpretar certo fenômeno em termos de seus significados, intenções, consequências ou contextos” (Sampaio e Lycarião, 2021, p. 17). Como explica Downe-Wamboldt (1992, p.314), a análise de conteúdo “é mais que um jogo de soma; ela se preocupa com significados, intenções, consequência e com o contexto”.

Dessa forma, partimos da pré-análise (Bardin, 1977), a organização propriamente dita que visa tornar operacionais e sistematizar ideias iniciais para conduzir a um esquema de análise. Essa possui três missões: escolha dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos e elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final. Para se chegar à unidade de amostra final (Sampaio; Lycarião, 2021), foram considerados três aspectos: a) quantidade de visualizações, seleção que inclui os vídeos com mais de 1 milhão de *views*; b) período de publicação, que abrange de maio de 2023 (data de lançamento da *collab*) até agosto de 2024, abordando o primeiro ano das ações da referida parceria; c) comentários, um dos fatores que evidencia o engajamento nas mídias sociais, a seleção inclui os vídeos com mais de mil comentários. Assim, das 20 publicações identificadas, foram selecionadas nove.

A partir desse quadro, buscou-se como objetivos: 1) analisar as estratégias de comunicação da Cimed, por meio da *co-branding* com a empresa de doces Fini, para o público

¹⁴ É o que se pretende na sequência desta investigação.

infantojuvenil no TikTok, observando esta colaboração #carmedfini como um fenômeno discursivo (Perotto, 2007) e as responsabilidades (social, ética, midiática educacional) desta prática, compreendendo os atravessamentos que envolvem os efeitos da presença da marca e sua autoridade comunicadora no ambiente das plataformas digitais; 2) observar a relação dos seguidores como fãs da marca Carmed e as produções de sentido a partir das interações nos comentários.

Como hipótese, pressupõe-se que não faz parte do projeto comunicacional da Cimed a compreensão da dimensão dos efeitos e circulação de sentidos e significações que se estabelecem na relação com um público infantojuvenil e a fragilidade desse segmento como público consumidor, tendo em vista a necessidade de trabalhar a “dimensão crítica na formação das crianças para sua relação com as mídias” (Girardello, Fantin, Pereira, 2021, p. 36).

Foram definidas categorias de análise para os vídeos e os comentários relacionados, conforme o quadro a seguir:

Unidade de análise	Categoria	Elementos	Descrição
Vídeos	Discurso	Parceria entre as marcas	Como a narrativa apresenta a colaboração entre as marcas Carmed e Fini
		Identificação e relação com os fã	Como o discurso presente no vídeo se relaciona com a audiência
	Construção de identidade	Sujeitos da marca	Análise da participação de personalidades, influenciadores e dos fundadores da Cimed e da marca Carmed nos vídeos
Comentários	Construção de comunidade	Temas	Identificar as temáticas que mais são levantadas por seguidores
		Interações	Avaliar se os comentários estão relacionados ao conteúdo dos vídeos ou se apresentam outros temas nas interações

Quadro 1. Descrição e critérios de análise

Fonte: as autoras.

A apresentação das observações sobre o *corpus* selecionado traz de forma descritiva e argumentativa a análise de conteúdo das postagens e logo depois a análise sobre as interações das publicações dos comentários. No levantamento foi possível identificar seis temas recorrentes nas reações textuais dos nove vídeos selecionados: 1) pedidos de envio de hidratantes labiais da marca, seja porque não foram encontrados nas regiões, principalmente, em municípios do interior do país, ou para completar a coleção pessoal das consumidoras com a solicitação de sabores específicos; 2) produção de novos sabores, com a sugestão de sabores específicos; 3) valores, com a reclamação sobre o preço alto do produto e também a solicitação de cupons de desconto; 4) produção, venda e distribuição do produto, com comentários sobre a necessidades de ampliação da produção e pontos de venda, mas também, pela pouca quantidade de produtos disponibilizada inicialmente; 5) resposta da marca aos comentários – interações da marca com as consumidoras; 6) embaixadores da marca – comentários sobre a presença de personalidades e/ou *influencers* nos vídeos, assim como as menções a Karla Felmanas, principal representante da marca nas mídias sociais.

O primeiro *post* selecionado para análise foi publicado em 25 de maio de 2023¹⁵. O vídeo apresenta a produção do Carmed Fini Beijos. Tem narração gerada por inteligência artificial (IA) e trilha¹⁶ animada (Balang_3go Positive Nanana). Mostra imagens da fábrica e possui o *insert*¹⁷ “POV: você encontrou a produção Carmed Fini Beijos e mandou dobrar a produção”. A legenda inclui a frase “Alô @CIMED e @Fini Brasil dobra a produção aí 😊💋 #carmed #carmedfini #balasfini #finibeijos #cimed”. Conta com 461,7 mil likes, 3362 comentários, foi salvo por 17,6 mil usuários e compartilhado 9667 vezes.

Nas interações é possível perceber entre os perfis um senso de comunidade, de fãs da marca, com observações diretas sobre a produção, a distribuição e também valores (preços). Os comentários com mais respostas (por parte dos seguidores) são aqueles que questionam sobre o que é o produto ou que mostram algum tipo de desvalorização da marca ou do item. A

¹⁵ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMknc4W8K/>. Acesso em janeiro de 2025.

¹⁶ No TikTok, há trilhas disponíveis que podem ser usadas conforme as diretrizes, mas algumas têm restrições para uso comercial.

¹⁷ Insert em vídeo é a adição de texto, imagens ou efeitos sobre a gravação para destacar informações ou criar impacto visual.

Carmed está presente respondendo comentários, mas as interações ocorrem de forma pontual, limitando-se a respostas feitas na data da postagem e em dias próximos.

O segundo post¹⁸ sobre a *collab*, feito dois dias depois do primeiro (27/05/2023), mostra uma caixa com centenas de Carmed Fini Dentaduras. A trilha sonora utilizada à época não está mais disponível¹⁹ no *post*, conforme informa a plataforma, e a legenda é “Eu não gostei, eu asmei 😂 #carmed #fini #cimed #cimedfidentaduras”²⁰. Sobre as interações, possui 80,6 mil likes, 1794 comentários, 4654 salvamentos e 1908 compartilhamentos.

Nesse vídeo um dos comentários com mais respostas, inclusive da marca, é a sugestão de um hidratante da bala Fini Tube com esfoliante. Muitas seguidoras aprovaram a ideia. A marca responde com um *emoji* de olhos arregalados, demonstrando surpresa com a sugestão. Também é possível ver comentários de perfis falando que os pais não encontram os hidratantes, o que indica que a conta no TikTok pode ser de uma criança ou adolescente que não tem como adquirir sozinha os produtos²¹.

A organização respondeu comentários sobre a produção (se era limitada ou não), distribuição (locais de venda) e elogios para o produto e a marca. Nas publicações foi possível encontrar mensagens questionando se o hidratante labial era comestível. Localizamos uma resposta da marca para o perfil de uma conta privada com poucos seguidores, informando que não é, que se trata de um hidratante labial. As características da conta indicam que é um perfil de criança.

Outros comentários questionam a funcionalidade ou sobre a composição do produto – se tem leite ou lactose – não foram respondidos. A marca também não respondeu comentários que traziam questionamentos sobre valores ou sobre a pouca quantidade de produto nas embalagens, o que foi possível observar como tendência de posicionamento em outras publicações. Tal comportamento remete a uma estratégia de reduzir ou diminuir a visibilidade (Silva, 2021) sobre esses temas, desconsiderando menções negativas, silenciando ao não responder uma pergunta direta sobre a qualidade do produto.

¹⁸Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkncVKrx/>. Acesso em janeiro de 2025.

¹⁹ "Este som está indisponível" indica que o áudio foi removido do TikTok por direitos autorais, restrições ou exclusão.

²⁰ "Asmei" é uma variação informal do verbo amar, usada principalmente em mídias sociais para expressar entusiasmo ou adoração por algo.

²¹ Visitando o perfil autor do comentário, é possível ver que a conta é privada, com poucos seguidores.

A terceira publicação²² foi feita dia 31/05/2023 fazendo menção à “Caça ao Carmed Fini”. A narração e o *insert/legenda* indicam: “Tá todo mundo falando, mas cadê esses Carmeds Fini? A procura está gigante. Por isso, nossa fábrica está trabalhando a todo vapor para fazer Carmed Fini Chegar o mais rápido possível para todo mundo! Essa mistura perfeita é feita com muito amor por um time incrível 😊”. Nesse momento, conforme mencionado anteriormente, a demanda do produto já estava grande e a campanha orgânica de “caça” ao item em ação. É possível verificar isso no aumento significativo das opções de engajamento. A trilha utilizada foi um som tranquilo (*Flow* – Jeff Kaale) e as imagens mostram, em um primeiro momento, um cartaz de “procurado” com o produto Carmed Fini Beijos (Figura 2) e, na sequência, várias imagens das etapas de produção na fábrica com colaboradores. A legenda do *post* relata “Estamos a todo vapor na produção né @Fini Brasil? ☺ ☺ Vai ter pra todo mundo simmm ❤️ #carmed #carmedfinidentaduras #carmedfinibanananas #carmedfinibeijos #cimed”. A publicação conta com 265 mil curtidas, 3400 comentários, 13,4 mil salvamentos e 4574 compartilhamentos.



Figura 2. Post sobre a “Caça ao Carmed Fini”
Fonte: Perfil @oficialcarmed no TikTok

Nas publicações dos comentários começam a aparecer pedidos, por exemplo, para que a Carmed note o perfil, buscando uma “amizade” com a marca, e afirmando que já gastou toda a mesada e que não poderia mais comprar o produto, enfatizando o desejo de ter uma coleção. Também foi possível encontrar publicações de perfis comentando que nunca vão ganhar porque a mãe não tem dinheiro para comprar. Não há interação da marca com essas consumidoras, o

²² Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkn31jAV/>. Acesso em janeiro de 2025.

que infere, mais um vez, uma desconsideração com relação ao tema que envolve valores do produto.

Uma postagem solicitando que a produção seja dobrada teve 1317 curtidas e a empresa respondeu dizendo que já havia ampliado a produção. A publicação teve mais 15 respostas falando sobre o tema, mas também sobre a venda em outros sites e a falta de alguns sabores nos pontos de venda. A marca respondeu o questionamento sobre a distribuição em algumas cidades e falou das farmácias que estão recebendo, como Drogasil e Droga Raia. Os comentários pedindo valores mais baixos também aparecem com frequência.

No início de agosto (07/08/2023), foi inserida no TikTok a quarta publicação²³ selecionada para análise. O vídeo mostra vários *takes* de uma caixa promocional, na tampa é possível ver “É Carmed? É Fini?”, e dentro da caixa havia quatro unidades de cada sabor de protetor labial (Dentaduras, Beijos e Bananas), uma embalagem de cada bala e outra com a frase “Não! É a mistura perfeita: a coleção Carmed Fini!”, contendo um pijama criado para divulgar a parceria (Figura 3). O vídeo ainda conta com o *insert* “POV: você achou a caixa de Carmed Fini com o Pijama”. Na legenda, a frase “Se isso aqui não é a perfeição eu não sei mais o que é ☺ #carmed #carmedfini #hidratantelabial #cimed”. A trilha do vídeo é uma versão da música Love Story, de Taylor Swift (love story sped up - r & m <3 ts).

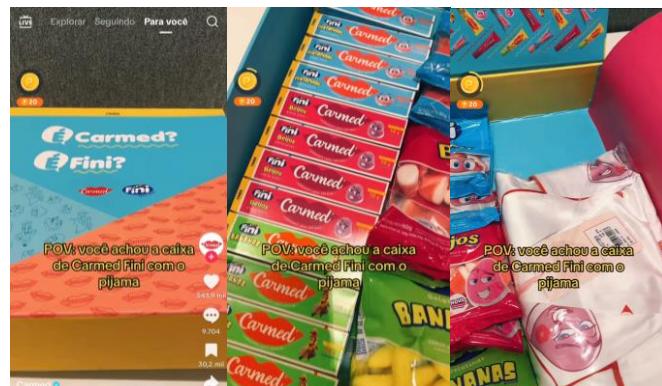


Figura 3. Post com o material promocional
Fonte: Perfil @officialcarmed no TikTok

A peça faz parte de uma ação com as *besties*, *lovers* ou *bffs*, que incluiu uma sessão de cinema do filme da turnê de Taylor Swift (conteúdo de outro *post* selecionado para análise), visita à fábrica (tema da próxima publicação) e *stands* para personalização dos hidratantes

²³ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkncKvDP/>. Acesso em janeiro de 2025.

labiais e criação de pulseiras da amizade (prática comum entre fãs da cantora) em shoppings²⁴. É importante mencionar que a cantora fez seis shows no Brasil em 2023 na *The Eras Tour* e conta com uma base de fãs jovens que marcaram presença nas apresentações. As ações fazem parte de uma campanha de oportunidade²⁵ para maior aproximação com o público da Geração Alfa, aquele composto por crianças nascidas a partir de 2010 e que, portanto, desde o nascimento, são expostas a dispositivos digitais, como *smartphones*, *tablets* e assistentes de IA.

Esse foi o vídeo com maior número de comentários, 9122. Um deles viralizou com 6550 curtidas e 844 respostas. O perfil questiona se somente ele não tem um Carmed e outros perfis respondem falando que também não têm ou quantos já compraram. Esse tipo de interação enfatiza a necessidade de expressar o pertencimento a essa comunidade de fãs. Muitas publicações pedem um kit como o exibido no vídeo. Um perfil fala que quer um kit, que montou um fã clube para marca e que tem uma coleção dos produtos. A marca respondeu elogiando a iniciativa. O perfil afirma ser o primeiro fã clube para a marca e tem mais de 20 mil seguidores.

A quinta postagem²⁶, feita em 04 de setembro de 2023, é um vídeo da ação com as *bffs* na fábrica da Carmed. As seis convidadas, todas meninas brancas, usam o pijama da parceria enquanto percorrem diversos setores do local junto ao presidente (CEO) e a VP da marca. Elas experimentam os produtos, produzem vídeos, ganham lanches, personalizam suas embalagens de hidratante e produzem suas pulseiras da amizade. Acredita-se que sejam influenciadoras na mídia social em questão, mas não foram mencionadas na postagem para checagem.

Não há *inserts* nem legenda no vídeo, a trilha está indisponível. Possui 1,3 mi de visualizações, 83,8 mil *likes*, 3047 comentários, foi salva por 6112 usuários e compartilhada 1751 vezes. O texto da postagem indica: “Esse foi o primeiro encontro das *lovers* de Carmed. Quem também quer encontrar com a gente? 😊😊 #carmed #hidratantelabial #cimed #carmedfini #taylorswift”. Conforme mencionado, a visita faz parte da ação de campanha de oportunidade para engajamento com fãs mirins.

Nos comentários desse vídeo as publicações expressam o desejo de participar da mesma experiência de conhecer a empresa e encontrar com os diretores. Também foi possível ver duas

²⁴ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkn3joTa/>. Acesso em janeiro de 2025.

²⁵ Campanha de oportunidade usa eventos (como o show de Taylor Swift), acontecimentos e tendências atuais para engajar e aumentar a visibilidade da marca.

²⁶ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkn37AmV/>. Acesso em janeiro de 2025.

publicações realizadas por funcionárias da Carmed que participaram do encontro. Há muitos comentários de perfis pedindo para serem notados pela marca. Um perfil que é notado com a resposta do perfil oficial da Carmed, se surpreende, pois achava que não alcançaria notoriedade por parte da empresa. Um perfil chega a afirmar que gosta mais da Carmed do que de si própria, o perfil é de uma menina que tem a conta privada e, pela foto do perfil, aparenta ser menor de idade.

Uma outra postagem pergunta: "carmed como que faz para ser amante oficial?????????". Como resposta recebe: "seja branca e loira" e outro perfil diz "seja loira branca e tenha *iphone*". O perfil que perguntou não tem descrição e nem publicações, pela foto parece ser uma adolescente (Figura 4). A primeira resposta foi do perfil de um homem e a segunda do perfil de uma adolescente de pele parda e cabelo preto. Não houve nenhuma resposta da marca sobre as respostas ao comentário. As críticas questionam as escolhas da marca para o encontro de "besties" e a comunicação não se mostra transparente ao explicar como esses encontros são organizados.



Figura 4. Comentário sobre o encontro
Fonte: Perfil @oficialcarmed no TikTok

Tem quem chegou a afirmar que precisam se "esforçar" para poder ter uma experiência como essa. Em uma resposta, a marca reagiu respondendo a uma fã que também queria participar que vai fazer novos encontros com seguidores. Nos comentários a busca por pertencimento à comunidade, de ter um relacionamento com a marca é um desejo presente entre os seguidores.

O sexto post²⁷ é um vídeo da cantora Ana Castela (@anacastelacantora) se maquiando e usando o Carmed Fini Dentaduras no dia 24 de setembro de 2023. A artista é bastante popular

²⁷ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMkn3gh6y/>. Acesso em janeiro de 2025.

entre as crianças brasileiras. Em uma enquete realizada pelo portal *Correio do Povo*²⁸, em 2023, 74% dos leitores a elegeram como a artista favorita do público infantil. Entretanto, em entrevista concedida à *Billboard* (2024)²⁹, a cantora enfatiza que não se considera uma artista infantil e acredita que a supervisão do conteúdo consumido pelas crianças é responsabilidade dos pais. Interessante observar esse posicionamento da cantora, tendo em vista que em boa parte dos comentários é possível ver que a autoria são de perfis de crianças.

A legenda é “Duas coisas que eu amo em um só vídeo: o chaveiro de Carmed e minha bff @Boiadeira ❤️😊 #carmed #hidratantelabial #cimed #carmedfini #anacastelacantora #anacastela”. A trilha utilizada é a música “Tô voltando” da cantora, no entanto, é indicada como “som original - Carmed” no TikTok, o que indica claramente uma parceria comercial. A publicação teve 221,2 mil *likes*, 1544 comentários, foi salvo por 9416 pessoas e compartilhado 2247 vezes.

Os comentários exaltam a presença da cantora Ana Castela no vídeo, mostrando a sua rotina, elogiando a parceria. Em comentários encontrados com data já de 2024, há sugestões para a produção de um Carmed da Ana Castela, o que foi realizado pela Cimed. Na relação dos comentários, aparece um perfil denominado fã clube de Karla Felmanas. O perfil tem duas postagens relacionadas à marca e à Karla. No que se refere às embaixadoras da Carmed, mesmo em uma postagem que tem uma artista com muitos fãs à frente da comunicação, a presença da VP da empresa farmacêutica revela a construção de identidade da marca pela figura da empresária, que se consolida como um sujeito enunciador (Perotto, 2007) da marca, para além do produto.

A sétima postagem³⁰, publicada em 8 de novembro de 2023, mostra Karla Felmanas na fábrica. Ela entra em uma sala em que colaboradoras estão montando kits Carmed BFF. Ela tem uma carta e um desenho em mãos e a lê. Karla afirma no vídeo “bora mandar, Tchurma” e manda beijos para a câmera. A narração gerada por IA e legenda do vídeo são: “POV: você está fazendo kits de Carmed BFF e recebe uma cartinha□. O que será que está escrito □□? Que amor, um desenho da Karla □ (...)” Nesse ponto, entra a narração de Karla Felmanas: “(...) Eu me chamo Alice, tenho oito anos e queria pedir para você me mandar se puder, o Carmed Fini e também o Carmed da Larissa Manoela e da Maísa Carmed BFF. Muito obrigada, com

²⁸ Disponível em: <https://tinyurl.com/57fwedu5>. Acesso em janeiro de 2025.

²⁹ Disponível em: <https://tinyurl.com/yc3cp6my>. Acesso em janeiro de 2025.

³⁰ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMknwmGYN/>. Acesso em janeiro de 2025.

carinho'. Bora mandar tchurmaa 😊 Beijinhos Alice 😊". A trilha do vídeo é alegre (Afrobeat - FASSounds) e a legenda da postagem diz o seguinte: "E a @Karla Felmanas que recebeu uma cartinha de uma fã de Carmed ☐. A gente amou MUITOOO 😊 #carmed #carmedbff #carmedfini". Maísa e Larissa Manoela iniciaram suas carreiras ainda na infância e rapidamente se tornaram ídolos do público infantil no Brasil. As duas participaram da campanha Carmed BFF, promovendo uma linha de hidratantes labiais inspirada na amizade e na diversão. A ação trouxe conteúdos exclusivos e produtos temáticos para fãs. O lançamento ocorreu após o sucesso da parceria anterior, Carmed-Fini.

Muitos comentários descrevem que as seguidoras gostariam de ser a menina da carta e também receber os hidratantes labiais. Novamente, comentários buscam interagir com a Karla Felmanas dizendo que gostariam de ter uma amizade com a empresária; perfis pedem a atenção de Karla e também solicitam produtos. O perfil de uma consumidora chega a chamar a VP da Cimed de "tia". O perfil é de uma menina que posta a sua rotina de *skincare* e o que faz no cotidiano.

Em um dos primeiros comentários na data da publicação, houve reclamação com relação ao valor (R\$30,00) do hidratante e da pouca quantidade de produto na embalagem. O comentário teve 177 curtidas e 42 respostas. A maioria das réplicas incentivam que a consumidora deve buscar outra plataforma para reclamações porque no TikTok a empresa não vai responder. Outras respostas fazem a mesma queixa. A marca, mais uma vez, adota a estratégia de silenciar o tema e não responder aos comentários negativos. Nas interações é possível ver uma tendência de responder de forma sucinta ou com emojis a interações positivas, de elogios, ou que se referem à informação sobre pontos de venda e produção de novos sabores. As críticas e questionamentos sobre valores, qualidade do produto, quantidade nas embalagens não são respondidas.

O oitavo post³¹ considerado na análise, de 10 de novembro de 2023, mostra uma ação com as *bffs* que contou com a transmissão do filme "Taylor Swift: The Eras Tour" para meninas junto a Karla Felmanas e a equipe Carmed. A narração, gerada por IA, e legenda do vídeo dizem: "O dia em que eu chamei algumas das minhas BFFS para assistirem o filme da Era comigo 😊 ☐. A sessão Carmed Versions ficou lotada 😊. Obrigada besties! Eu amei muito 😊 😊 ☐ ☐". As imagens mostram meninas chegando às salas de cinema, algumas junto às

³¹ Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMknwp8my/>. Acesso em janeiro de 2025.

mães, Karla conversando com elas e, ao final, todas vibrando muito segurando grandes embalagens da Carmed e produzindo fotos e vídeos.

Na ação, estão presentes as seis meninas convidadas para conhecer a fábrica (que fazem parte da ação divulgada no quinto *post* dessa análise), que vestem seus pijamas da parceria Carmed-Fini. A trilha sonora é uma versão da música Shake it Off, de Taylor Swift (S H A K E I T O F F - xpeporoniz), e o conteúdo verbal abaixo do vídeo indica: “O dia perfeito existe e eu posso provar! Reuni algumas das minhas BFFs na sessão Carmed Versions para assistirem o filme da Era comigo ☺️. Foi TU-DO e eu já quero mais! ❤️ #carmed #carmedbff #carmedfini #carmedversions #theerastour”. Essa foi mais uma ação de oportunidade com relação ao show da cantora. A publicação conta com 38,3 mil curtidas, 476 comentários, 437 salvamentos e foi compartilhada 185 vezes. Entre todos referentes à análise, é o com menor número de comentários e salvamentos.

Um dos comentários afirma que gostou da ação, mas questiona qual a relação da Carmed com Taylor Swift. Na resposta, um perfil que diz ter participado da ação, explica que houve um desafio da Carmed e as pessoas que participaram foram convidadas. Além disso, menciona que Karla Felmanas é fã da cantora e, como o ingresso do filme seria muito caro, resolveu fazer esse encontro com as *besties*. Nos comentários, é possível ver cada vez mais o desejo de fazer parte de ações como a que é apresentada pelo vídeo e, também, perfis de fã-clubes. Mais uma vez a marca silencia sobre os questionamentos. Karla Felmanas é marcada em algumas publicações que pedem envio de Carmeds, em demonstrações de proximidade com a empresária. Um perfil de uma fã da cantora questiona a ação, perguntando porque a Karla Felmanas estava lá, se por caridade ou para tirar a atenção do filme. Ela reclama dizendo que a Karla quer que tudo tenha Carmed no meio. Outro perfil diz que a marca é “desesperada por marketing”. Não há uma resposta da marca para as críticas, o que poderia ser uma oportunidade de diálogo com os seguidores, explicando suas práticas, tendo em vista que pelo perfil dos consumidores, público infantojuvenil, as pessoas não teriam conhecimento crítico sobre esses processos comerciais, comunicacionais e midiáticos. Parece que não há uma dimensão dos efeitos de sentido a partir do seu modo de produção da comunicação.

O último *post* selecionado³² é de 28 de agosto de 2024 e mostra o lançamento do Carmed Fini “Minhocas”, cuja legenda da postagem indica: “Apresento a vocês o nosso novo

³² Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMknwTEaW/>. Acesso em janeiro de 2025.

queridinho: Carmed Fini Minhocas ☺️ ❤️ ✨ #carmedfini #carmed". A trilha sonora usada foi uma versão da música Only You, de The Platters (Only You X Playdate – caex). A publicação possui 138 mil curtidas, 3144 comentários, foi salva por 7801 usuários e compartilhada 22 mil vezes.

Muitos comentários elogiam a música escolhida para o vídeo e também a nova parceria com a Fini. Como se trata de um lançamento, a marca se faz presente nas interações respondendo aos questionamentos sobre pontos de venda e distribuição do produto. Outros questionam a necessidade de um novo sabor, mas sem interações da Carmed nessas postagens. A marca mantém o padrão de interações pontuais e responde notando alguns seguidores – "Oi melhor amiga!" –, ou respondendo aos elogios, incentivando os colecionadores.

Na observação dos comentários, é possível ver consolidada a noção de comunidade, com muitas manifestações de perfis se colocando como fãs da marca, mostrando-se cada vez mais engajados. Nessa postagem selecionada, publicada um ano e três meses depois do primeiro post, evidencia que o hidratante se firma como objeto de desejo, colecionável, entre os consumidores. As manifestações relacionadas ao valor alto do produto e a impossibilidade de aquisição, também se mantêm. A empresária Karla Felmanas já está consagrada como a principal embaixadora da Carmed e aparece sendo marcada e muito citada em publicações, principalmente naquelas com pedidos de produtos.

5 Considerações finais

Comunicar organizações e a gestão de marcas é um desafio no contexto das ambiências digitais, compreendendo as tessituras dos processos e atravessamentos que compõem o complexo cenário de visibilidade na contemporaneidade. Como ressalta Baldissera (2014), o entendimento de uma alteridade na construção de sentidos no que a marca diz sobre si pode sim se perder nas possibilidades de interações. O que reforça a necessidade de olhar para a pertinência de uma comunicação responsável, ética e transparente, principalmente quando o público ao qual se pretende dialogar são crianças e adolescentes.

Ao analisar as estratégias de comunicação da Cimed na divulgação da ação de *co-branding* Carmed-Fini, percebe-se que esse fenômeno discursivo (Perotto, 2007) foi eficaz na construção de uma comunidade engajada e apaixonada, bem como na promoção dos produtos e de ambas as marcas. Ou seja, cumpre (e está focada em) seus objetivos mercadológicos. A organização comprehende as lógicas da plataforma, nela constroi sua identidade e seu uso

amplia não só o alcance e a visibilidade das marcas, mas configura um ecossistema midiático dinâmico e multifacetado (Trivino, 2011; Baldissara, 2014). Isso resulta na aproximação da marca com crianças e adolescentes, fortalece vínculos com quem anseia ser *bff* não só da empresa, mas de Karla Felmanas. Assim, a construção dessa identidade se dá em associação a diferentes sujeitos enunciadores (entre atrizes, cantoras e personalidades da mídia social), mas está, também, muito centrada na *persona* da vice-presidente, apesar da sua hipotética desconexão com o *target a priori*.

Mesmo com iniciativas de conexão com o público fora do ambiente digital, como visitas, envio de brindes e promoção de eventos relacionadas às paixões do público-alvo, fica evidente que as ações não contemplam a parcela de baixo poder aquisitivo para ser *bff*, por mais que solicitem a atenção da marca, de sua VP e das demais *besties*. Isso fica evidente nos comentários cuja complexidade de interações ganha novas dimensões: nessas, seguidores não apenas expressam sua paixão e ânsia pelo consumo dos produtos e sua coleção, mas buscam reconhecimento por parte da organização e de sua vice-presidente, e reivindicam participação nas ações da marca.

No entanto, ao mesmo tempo, levanta inúmeros questionamentos ao fugir de suas responsabilidades quando ignora interações que evocam aspectos negativos relacionados à marca, principalmente, considerando-se que o público em questão é vulnerável. Ademais, também desvia de possíveis debates étnico-raciais e à oportunidade de refletir sobre diversidade. Chama a atenção o reforço de preconceitos ao priorizarem estereótipos sociais que definem quais corpos e estilos são aceitos socialmente, privilegiando magras, brancas e jovens. A marca foge, inclusive, à sua responsabilidade legal de responder questionamentos sobre a composição do produto, o que é exigido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Embora Baldissara (2014) indique que a comunicação organizacional no ambiente digital não pode mais se limitar a discursos autorizados e controlados, é possível observar que, nesse processo de produção de significados compartilhados, a marca se exime de qualquer responsabilidade pelas discussões que promove. Assim, há um descompasso entre os efeitos comunicacionais e a compreensão (e atuação) crítica por parte da Carméd, bem como de grande parte de seus consumidores.

Como já exposto, o público infantojuvenil está no radar das marcas como potenciais consumidores ativos, mas também pela sua influência na decisão de compra de suas famílias. O fato é que crianças e adolescentes se fazem cada vez mais presentes nas redes sociais em

perfis nos quais compartilham fotos, vivências, opiniões, visões de mundo que reverberam e consolidam identidades em dimensões performativas (Goffman, 2003). Nessa dimensão, considera-se “o poder simbólico das indústrias midiáticas e dos interesses comerciais que veem as crianças mais como consumidoras do que como cidadãs” (Girardello; Hoffmann; Sampaio, 2021, p. 1).

Conforme relatava a hipótese do trabalho, o projeto comunicacional da marca não comprehende a dimensão dos efeitos de circulação de sentidos, explorando a fragilidade do público em questão para obter lucro – o que fica evidente devido não só à demanda criada, mas ao faturamento aferido e ao engajamento conquistado – que também é objeto de valor na ambiência digital.

Nesse sentido é preciso considerar o papel das organizações como atores influentes no atual ecossistema midiático, como recomendam os Princípios Orientadores sobre Empresas e Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU): “todas as partes interessadas devem tomar medidas urgentes e imediatas para garantir o uso seguro, protetivo, responsável, ético e compatível com os direitos humanos” (ONU, 2023, p. 21). As práticas observadas na análise do *co-branding* Carmel-Fini evidencia um distanciamento da perspectiva de alteridade nas dimensões estratégicas da comunicação organizacional nas ambiências digitais, principalmente quando o outro, é um público vulnerável como crianças e adolescentes, sem a compreensão dos impactos sociais da mensagem divulgada e dos sentidos construídos junto ao público final.

Referências

- AAKER, David A. **Gestão do valor da marca:** capitalizando o valor do ativo mais importante da sua empresa. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- AHUVIA, Aaron. **As coisas que amamos:** como nossas paixões nos conectam e nos tornam quem somos. Rio de Janeiro: Alta Life, 2023.
- AHUVIA, Aaron. I love it! Towards an unifying theory of love across diverse love objects. **Northwestern University**, 1993. Disponível em: <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/35351>. Acesso em: 12 fev. 2025.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e gestão de marca: redes de organizações por articulação conceitual. In: ANAIS DO 23º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2014, Belém. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2014. Disponível em: <<https://tinyurl.com/473kt9ax>> Acesso em: 10 Fev. 2025.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 6, n. 10-11, p. 115–120, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139013. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139013..> Acesso em: 10 fev. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUCKINGHAM, David. Do we really need Media Education 2.0? In; DROTNER, K.; SCHRODER, K. **Digital content creation**. Perception, practices & perspectives. New York: Peter Lang, 2010.

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. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 08 jun. 2023. Disponível em:<http://glo.bo/42Xn6OL>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CARROLL, Barbara; AHUVIA, Aaron. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, 2006, 17, 79–89. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-4219-2>. Acesso em: 16 fev. 2025.

CIMED. Novo hidratante labial Carmed Fini viraliza e gera caça ao produto nas redes sociais, chegando a mais de 200 milhões de visualizações e menções à marca. Disponível em:<https://bit.ly/4kf9OUn>. Acesso em: 11 fev. 2025.

CIMED. **Relatório de Administração de 2023**. Disponível em: <https://tinyurl.com/479sa67n>. Acesso em 30 de jan. 2025.

Downe-Wamboldt, Barbara. Content analysis: method, applications, and issues. **Health care for women international**, v. 13, n. 3, p. 313-321, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/07399339209516006>. Acesso em 20 fev. 2025.

FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka. Cenários de pesquisa com e sobre criança, mídia, imagens e corporeidades. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 37, n. 1, p. 100-124, jan.-mar. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-795X.2019.e54575>. Acesso em: 10 de jan. 2025.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998. doi: 10.1086/209515.

GIRARDELLO, Gilka; FANTIN, Monica; PEREIRA, Rogério S.. Crianças e Mídias: Três polêmicas e desafios contemporâneos. **Cadernos CEDES**, v. 41, n. 113, p. 33–43, jan. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ccedes/a/fxqKvCJzXJTNGPqvwrqFQqj/?lang=pt#>. Acesso em: 5 jan. 2025.

GUIMARÃES, Solange et al. Mulheres de Sucesso: quem são as 20 escolhidas de 2021. **Forbes**, 02 maio 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2021/05/mulheres-de-sucesso-2021/#foto12>. Acesso em: 13 fev. 2025.

LIVINGSTONE, Sonia. Digital skills matter in the quest for the ‘holy grail’. In: LONDON SCHOOL OF ECONOMICS. **Parenting for a Digital Future**, [s. l.], Feb. 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/ekjyumnj>. Acesso em: 19 jan. 2025.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MELO, Francisco C.; SANTOS, Nicollie V.; LOPES, Steyce D.; OLIVEIRA FILHA, Elza. Educação midiática e organizações: é possível combater a desinformação e as fake news em ambientes organizacionais?. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - **Intercom** - Virtual, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/37u87rh5>. Acesso em 17 de fev. 2024.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **TIC Kids Online Brasil 2024**: Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024. Disponível em: <https://cetic.br/pt/pesquisa/kids-online/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

PATSCH, Sofia. Os bastidores do sucesso de Karla Felmanas, VP da Cimed. **Forbes**, 29 maio 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/05/os-bastidores-do-sucesso-de-karla-felmanas-vp-da-cimed/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 7, p. 126–139, 2007. Disponível em: <https://tinyurl.com/4wykdmm2>. Acesso em: 22 fev. 2025.

RIPAMONTI, D. Bambini e tecnologie digitali: Opportunità, rischi e prospettive di ricerca. **Media Education**, Moskva, v. 7, n. 2, p. 143-157, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.14605/MED721601>. Acesso em: 5 jan. 2025.

RIVOLTELLA, Pier C. **Tecnologie di Comunità**. Brescia: La Scuola, 2017.

ROVAROTO, Isabela. Hidratante labial Carmel Fini viraliza nas redes sociais; expectativa é faturar R\$ 40 milhões. **Exame**, 30 maio 2023. Disponível em: <https://bit.ly/4hAH6LG>. Acesso em: 11 fev. 2025.

SAMPAIO, Rafael C.; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. Brasília: Enap. 155 p. 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/298462ke>. Acesso em: 9 fev. 2025.

SILVA, Diego Wander. Estratégias comunicacionais de redução e direcionamento da visibilidade nas mídias sociais: práticas discursivas e sociotécnicas. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 18, n. 36, p. 115–128, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185112. Disponível em: <https://tinyurl.com/yvdhn8r3>. Acesso em: 22 fev. 2025.

TRIVINHO, Eugênio Rondini. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 4, n. 2, p. 111–125, 2011. Disponível em: <https://tinyurl.com/24esdktf>. Acesso em: 22 fev. 2025.

VIEIRA, Karine Moura; FORT, Mônica Cristine. #SEPHORAKIDS: integridade da informação, ameaça à reputação e necessidade de educação midiática. In: ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2024, Niterói. **Anais eletrônicos...**, Galoá, 2024. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ye233nfp>>. Acesso em: 21 fev. 2025.