

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**FATEC PADRE DANILO JOSÉ DE OLIVEIRA OHL**

**TECNÓLOGO EM DESIGN DE MÍDIAS DIGITAIS**

Amanda Pereira da Cruz

Matheus Soares dos Santos

Mayra de Passos Rocha

**Carmed no TikTok**

Storytelling na construção do comportamento de consumo

**BARUERI, SP**

**2025**

Amanda Pereira da Cruz

Matheus Soares Dos Santos

Mayra de Passos Rocha

### **Carmed no TikTok**

Storytelling na construção do comportamento de consumo

Estudo de caso apresentado à banca examinadora da Faculdade de Tecnologia de Barueri como requisito para obtenção do título de tecnólogo em Design de Mídias Digitais.

Orientador: Professor Me. Roberto Claret  
Freirias

Coorientadora: Professora Dra. Marina da  
Costa Campos

**Barueri , SP**

**2025**

## **Lista de imagens**

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Carmed Madonna: uma colaboração surpreendente e exclusiva | 15 |
| Figura 2 – Ação de caça ao Carmed Canarinho                          | 16 |
| Figura 3 – Roda das emoções                                          | 21 |
| Figura 4 – Carmed Hello Kitty                                        | 23 |
| Figura 5 – POV (ponto de vista)                                      | 25 |
| Figura 6 – Como eu vou ser triste se em 2024 eu...                   | 27 |
| Figura 7 – Quem disse que cuidado não pode ter sabor de verão        | 27 |
| Figura 8 – Personagens simbólicos: Karla Marques Felmanas            | 28 |
| Figura 9 – Diversão com auto cuidado                                 | 30 |
| Figura 10 – Atmosfera de liberdade conforto e desejo                 | 32 |
| Figura 11 – Carmed body splash                                       | 32 |
| Figura 12 – Tiktok Karla Marques                                     | 33 |
| Figura 13 – Logo Carmed                                              | 36 |
| Figura 14 – Embalagem Carmed Hello Kitty                             | 38 |
| Figura 15 – Linha de higiene bucal Carmed e Fini                     | 39 |
| Figura 16 – Fachada da rede drogael com visual Carmed                | 40 |
| Figura 17 – Ônibus itinerante "Carmed com Cometa na Estrada"         | 41 |
| Figura 18 – Carmed Glitter Multiuso                                  | 42 |
| Figura 19 – Tiktok Oficial carmed                                    | 43 |

## RESUMO

Este trabalho analisa como a marca Carmed utiliza a técnica de storytelling em suas campanhas no TikTok para gerar engajamento emocional e influenciar o comportamento de consumo dos seus seguidores, com foco no público jovem. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, utilizando um estudo de caso com análise de 17 vídeos postados pela marca entre dezembro de 2024 e março de 2025. A análise dos vídeos foi guiada pelo Mapa das Emoções, baseado na Roda das Emoções de Plutchik (1980), e focou em aspectos como a construção de narrativas afetivas, o uso de sons, cores e elementos visuais, e o impacto dessas campanhas nas decisões de compra. O estudo revelou que a Carmed criou um vínculo emocional com os consumidores, especialmente com a Geração Z, por meio de estratégias como a nostalgia, a sensação de pertencimento e o uso de influenciadores. Contudo, também foram identificadas limitações, como a saturação de formatos e a dependência de tendências virais, o que pode comprometer a consistência da estratégia a longo prazo. Conclui-se que, embora o storytelling seja eficaz para fortalecer a imagem da marca e aumentar o engajamento, é necessário constante inovação para manter a autenticidade e o impacto emocional das campanhas.

**Palavras-chave:** storytelling, TikTok, marketing digital, emoções, comportamento de consumo, Carmed.

## SUMÁRIO

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUÇÃO.....                                                                               | 8  |
| 2. METODOLOGIA.....                                                                              | 9  |
| 3. HISTÓRIA CIMED E CARMED.....                                                                  | 10 |
| 4. PRODUTOS.....                                                                                 | 11 |
| 5. CLIENTES USUÁRIOS PÚBLICOS E FÃS.....                                                         | 12 |
| 6. A ORIGEM DO STORYTELLING.....                                                                 | 16 |
| 6.1 STORYTELLING DE EMPATIA.....                                                                 | 17 |
| 6.2 STORYTELLING SENSORIAL.....                                                                  | 17 |
| 6.3 STORYTELLING AUTÊNTICO.....                                                                  | 19 |
| 6.4 STORYTELLING INTERATIVO.....                                                                 | 20 |
| 7. MAPA DAS EMOÇÕES.....                                                                         | 21 |
| 8. A RELAÇÃO DAS MARCAS COM AS REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO<br>DIGITAL DA CARMED NO TIKTOK..... | 24 |
| 9. ARQUÉTIPOS E ESTILO DE VIDA.....                                                              | 29 |
| 10. KARLA MARQUES RELACIONAMENTO COM A CARMED.....                                               | 33 |
| 11. COMUNICAÇÃO VISUAL DA MARCA.....                                                             | 36 |
| 11.1 LOGOTIPO E TIPOGRAFIA.....                                                                  | 36 |
| 11.2 PALETA DE CORES.....                                                                        | 37 |
| 12. DESIGN DE EMBALAGENS.....                                                                    | 37 |
| 13. O ESTILO VISUAL GERAL.....                                                                   | 38 |
| 14. COEXISTÊNCIA E EXTENSÃO DA IDENTIDADE VISUAL.....                                            | 40 |
| 14.1 ANÁLISE DO PERFIL OFICIAL.....                                                              | 42 |
| 14.2 O ESTILO VISUAL DOS VÍDEOS.....                                                             | 44 |
| 14.3 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO TIK TOK.....                                              | 45 |
| 15. O PAPEL DO CO-BRANDING E INFLUENCIADORES NO SUCESSO DO<br>TIKTOK.....                        | 45 |
| 16. CRESCIMENTO DA MARCA.....                                                                    | 47 |
| 17. CONCLUSÃO.....                                                                               | 49 |
| 18. REFERÊNCIAS.....                                                                             | 50 |
| APÊNDICE A – DADOS E ANÁLISES DAS CAMPANHAS<br>DA CARMED NO TIKTOK (dez. 2024 – fev. 2025).....  | 54 |

## 1. INTRODUÇÃO

Os smartphones facilitaram a comunicação entre pessoas em diferentes partes do mundo e essa tecnologia transformou também a maneira como as pessoas interagem. Após a pandemia COVID-19, a forma de consumir conteúdo e produtos também mudou; os clientes passaram a valorizar experiências mais personalizadas e interativas. Para que uma marca consiga se conectar verdadeiramente com seu público, é essencial entender as emoções e usar essas informações de maneira estratégica:

Em alguns momentos, as emoções desempenham um importante papel na avaliação de um produto, e podem ser, conforme Oliver (1998), compreendidas em função de uma combinação de satisfação e insatisfação com atributos do produto, somada aos efeitos de afetos positivos – alegria ou contentamento – ou negativos – raiva ou culpa. (CRISTO-DINIZ, Poliana; MATUMOTO, Polyana; et al; 2022, p.117).

As propagandas também mudaram, utilizando diferentes técnicas de comunicação para alcançar os resultados desejados, como por exemplo o uso das redes sociais para divulgar suas campanhas, por meio de conteúdos com grande apelo interativo e emocional. Uma dessas estratégias é a presença das marcas no TikTok<sup>1</sup>, rede social lançada em 2016, rapidamente se tornou um fenômeno global, atingindo mais de um bilhão de usuários ativos em poucos anos. A plataforma permite a interação dos usuários por meio de vídeos curtos, criando novas oportunidades para as empresas se conectarem com seus consumidores de forma criativa e emocional.

Diante desse cenário, esta pesquisa busca analisar como a Carmed utiliza a técnica de storytelling em suas campanhas no TikTok, explorando estratégias que despertam emoção e identificação no público. O objetivo é compreender como a marca transformou seu produto em um símbolo de status, aproveitando-se da força da comunidade digital e do potencial narrativo da plataforma.

A análise será guiada por uma investigação do impacto do storytelling no engajamento emocional dos usuários e em suas decisões de consumo, utilizando como base o mapa das emoções e as características do storytelling. A questão principal que orienta este trabalho é: a viralização da Carmed no TikTok está diretamente relacionada à aplicação das técnicas de storytelling? Além disso, busca-se entender como as emoções são abordadas na propagação e no engajamento do conteúdo, contribuindo para a conversão em vendas do produto.

---

<sup>1</sup>O TikTok, criado pela ByteDance e popularizado globalmente a partir de 2017, tornou-se uma das principais plataformas digitais, ultrapassando 1 bilhão de usuários em 2021. Com forte presença entre jovens, especialmente da Geração Z, destaca-se por seu algoritmo e vídeos curtos, influenciando hábitos de consumo e estratégias de marketing. No Brasil, atingiu cerca de 98,6 milhões de usuários adultos em 2024

## 2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desta pesquisa optou-se pela abordagem qualitativa, com o intuito de compreender como a marca Carmed utiliza estratégias de storytelling no TikTok para influenciar o comportamento de consumo dos usuários, especialmente do público jovem. A escolha por uma metodologia qualitativa se deu pela necessidade de investigar, com profundidade, como é a relação emocional entre consumidor e marca, algo que não poderia ser medido apenas com números, mas sim interpretado a partir de análises mais sensíveis e descritivas.

A principal estratégia metodológica adotada foi o estudo de caso que permitiu uma análise detalhada das ações de comunicação da Carmed na plataforma TikTok no período de dezembro de 2024 a março de 2025<sup>2</sup>. Durante esse momento, foram selecionados e examinados 17 vídeos publicados no perfil oficial da marca. Tendo como base para a análise os tópicos: data de publicação, vídeo (link); tema do vídeo; alcance das visualizações; utilização de legendas; aplicação de elementos sensoriais; interação com o público; criação de personagens e sua centralidade nos vídeos; estímulo de emoções; uso de trilha sonora; edição de vídeo (uso animação, efeitos especiais, vinhetas); participação de empresas parceiras; descrição do conteúdo do vídeo.

Para guiar a análise do conteúdo dos vídeos, foi utilizado o Mapa das Emoções, baseado na Roda das Emoções de Plutchik (1980), como ferramenta interpretativa para identificar os sentimentos despertados nas campanhas, como alegria, nostalgia, surpresa e pertencimento. A partir dessa base, os conteúdos foram observados quanto ao uso de sons, cores, narrativas e elementos visuais que contribuíssem para a conexão emocional com o público.

Além da análise de conteúdo, a metodologia também envolveu uma revisão bibliográfica sobre os temas de neuromarketing, storytelling, cultura digital e comportamento do consumidor, com o objetivo de embasar teoricamente as interpretações realizadas. Foram utilizadas fontes acadêmicas e artigos científicos.

---

<sup>2</sup> Os links e descrições dos vídeos analisados nesta pesquisa podem ser encontrados no Apêndice 1, página 53 deste documento.

### 3. HISTÓRIA CIMED E CARMED

Fundada em 1977 por João Adibe Marques, a Cimed é uma das principais indústrias farmacêuticas do Brasil. Com um portfólio de mais de 600 produtos, a empresa se destaca pela acessibilidade e qualidade de seus medicamentos, vitaminas, suplementos e produtos de higiene e beleza. Sua estrutura inclui um complexo fabril em Pouso Alegre (MG), centros de distribuição em São Sebastião da Bela Vista (MG) e outros 26 espalhados pelo país, além da sede administrativa em São Paulo. Recentemente, a Cimed inaugurou uma nova unidade fabril em Pouso Alegre, visando dobrar sua capacidade de produção até 2025.

A marca Carmed, pertencente à farmacêutica brasileira Cimed, foi introduzida no mercado em 2017 como uma linha de hidratantes labiais. Inicialmente, o produto teve uma presença modesta no mercado, mas a partir de 2022, a Cimed implementou estratégias que alavancaram significativamente a popularidade do Carmed, entre elas adotou estratégia de colaborações com marcas reconhecidas e personalidades influentes, ampliando a linha de sabores e edições especiais do Carmed. Essas parcerias resultaram em edições limitadas que se tornaram itens de desejo entre os consumidores, especialmente entre o público jovem.

Essas iniciativas resultaram em um crescimento expressivo da marca. Em 2023, a Carmed vendeu 22 milhões de unidades, gerando um faturamento de R\$400 milhões (FORBES BRASIL,2024). A empresa projeta para 2024 alcançar a marca de 23 milhões de unidades vendidas para consolidar sua posição no mercado de cosméticos e beleza no Brasil.

A marca também investiu fortemente em estratégias digitais, utilizando plataformas como o TikTok para promover seus produtos. Essa abordagem resultou em uma comunidade engajada de fãs, conhecida como "Carmed Lovers", que colecionam as diversas edições do produto. A hashtag #carmedfini, por exemplo, acumulou mais de 1,4 bilhão de visualizações no TikTok, demonstrando o alcance e a popularidade da marca nas redes sociais.

Com o sucesso das colaborações e a forte presença digital, a Cimed planeja expandir a linha Carmed para incluir produtos de maquiagem, atendendo ao desejo de pré-adolescentes e adolescentes por itens de beleza que sejam aprovados pelos pais. A empresa busca desenvolver produtos que introduzam suavemente os jovens ao mundo da maquiagem, mantendo a essência lúdica e acessível da marca (DATA MERCANTIL,2024).

A trajetória da Carmed exemplifica como a inovação, parcerias estratégicas e uma forte presença digital podem transformar e alavancar uma marca no mercado competitivo atual, especialmente no segmento de cosméticos e cuidados pessoais.

## 4. PRODUTOS

O portfólio de produtos da Carmed é composto por diversos tipos de hidratantes labiais, desde os tradicionais que aos poucos deram espaço para novos sabores e edições especiais que conquistaram um público adolescente e que cada dia mais vem alcançando outros públicos. Além disso, a empresa está apostando na criação de novos itens de beleza e higiene pessoal.

A marca iniciou produzindo hidratantes tradicionais, sem um sabor ou cor demasiadamente marcante, o que tornava inexpressiva sua capacidade competitiva com outros produtos das farmácias e locais que vendiam os fármacos da Cimed. No entanto, em 2023 a Carmed lançou o seu primeiro viral e as vendas dispararam, promovendo um esgotamento da venda dos produtos e faturamento que chegou a casa dos milhões (FORBES BRASIL, 2024). A virada de chave foi a parceria com a Fini, que já vinha de uma jornada de sucesso de colaboração com outras marcas como Havaianas e Colorama. Após o lançamento do Carmed Fini beijinho, a empresa faturou mais de quarenta milhões em menos de 20 dias. O sucesso foi atribuído à utilização de algumas estratégias utilizadas, como por exemplo a apresentação do produto realizada, inicialmente, pelos próprios executivos,, inclusive pela Karla Felmanas<sup>3</sup>, vice-presidente da Cimed, o que gerou uma curiosidade no público, A participação de influenciadores nas campanhas; e a criação de uma atmosfera nostálgica. Após a primeira colaboração, vieram outras criações.

---

<sup>3</sup> Karla Felmanas, vice presidente da Cimed e principal influenciadora da marca Carmed nas redes sociais

## 5. CLIENTES USUÁRIOS PÚBLICOS E FÃS

O cliente é o elemento-chave para o sucesso de uma empresa. Com a evolução da comunicação ao longo dos anos, o usuário deixou de ser apenas um simples cliente para se tornar um fã fiel de um produto. Dados coletados pela Opinion Box (2023) sobre a ação das marcas no tiktok revelaram que 37% dos usuários se engajam com marcas e empresas que gostam e 36% se sentem conectados com a marca por meio de influenciadores e celebridades. Isso demonstra que a plataforma é uma ferramenta eficaz para o marketing de influência. Essa mesma pesquisa ainda destaca que o público feminino é maioria na plataforma. Junto a esses fatores, cresce cada vez mais a tendência das marcas encontrarem uma persona que as represente e que crie uma conexão orgânica e espontânea no digital. Como aponta o autor Alan Liberman do livro *Love Brands* (ECGLOBAL, 2024, p. 8) , “as pessoas não compram apenas produtos, elas compram significados, valores e histórias que se conectam com o que elas acreditam”.

Vivemos em uma era onde o ambiente digital tem transformado a forma como as marcas se comunicam com os consumidores. Com o crescimento das redes sociais e o aumento do consumo de vídeos curtos, como os do TikTok, tornou-se ainda mais importante entender como as empresas se conectam com seu público. Em especial, estratégias como o storytelling e o storyliving têm ganhado destaque por criarem experiências mais envolventes e emocionais com os consumidores. Esse movimento tem sido impulsionado, principalmente, pelos jovens das gerações Z e Millennials, que procuram autenticidade e identificação das marcas que consomem.

Segundo o portal E-commerce Brasil (2024), pequenas e médias empresas têm investido na criação de conteúdos em vídeo com narrativas que envolvem emoções, rotina e valores, buscando criar uma conexão mais verdadeira com o público. Já o Jornal de Brasília (2024) destaca que o storytelling evoluiu para o storyliving, onde o consumidor não apenas ouve uma história, mas sente que faz parte dela. Essa mudança tem levado muitas marcas a adotarem uma linguagem mais próxima, afetiva e visualmente cativante em suas campanhas online.

No competitivo universo do *TikTok*, as marcas buscam cada vez mais formas de se conectar com o público de maneira autêntica e memorável. O *neuromarketing* está revolucionando a forma como as marcas conquistam o público em plataformas nesse modelo, desvendando os mecanismos cerebrais que facilitam o engajamento e a conversão.

Ao entender as emoções que impulsionam as decisões de compra, as marcas podem criar campanhas mais eficazes e direcionadas. Imagine medir o impacto emocional de cada anúncio, identificando quais elementos geram as reações mais positivas e quais precisam ser ajustados.

Após a compreensão de como funciona o processo de tomada de decisão, o neuromarketing também dispõe de técnicas que podem ser aplicadas em um ambiente que hoje tornou-se um espaço essencial para as marcas se conectarem de forma fácil com seu consumidor: as redes sociais. Empresas que desejam se tornar destaque no mercado, precisam estar inseridas no mundo das mídias digitais para criar uma conexão maior com seus clientes. Para que essa conexão seja eficaz, várias técnicas de neuromarketing podem ser aplicadas com o objetivo de potencializar as vendas.

Entre as diversas técnicas disponíveis podemos citar os gatilhos mentais, que se destacam por gerar estímulos psicológicos que fazem o consumidor tomar uma decisão de forma rápida e automática, pois “algumas decisões, como a de adquirir um produto em promoção ou com ‘estoque limitado’, ativam a sensação de urgência no cérebro do consumidor, levando-o a agir sem uma análise aprofundada” (Gomes, 2018, p. 32).

Outra técnica que ganha destaque é o design visual estratégico, pois entre um texto e uma imagem, nosso cérebro processa a imagem mais rápido. Técnicas como gatilhos mentais de escassez e uso estratégico de elementos visuais contribuem para decisões de compra mais impulsivas, pois estimulam emoções e favorecem respostas rápidas do cérebro (Gomes, 2018; Muniz & Irigoyen, 2019).

E por último, a técnica de storytelling, que nada mais é do que desenvolver histórias que gerem conexões emocionais entre marca e consumidor, Kotler (2000) destaca que “[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil” por isso essa técnica reforçando o valor da marca para o consumidor, e foi escolhida como técnica principal de análise deste trabalho.

Neste sentido a Carmed vem desenvolvendo campanhas que reforcem o vínculo afetivo entre público e produto. Em uma breve observação dos vídeos publicados pela Carmed no TikTok, é possível verificar o uso de uma linguagem informal, totalmente conectada com os elementos da Geração Z — como o uso frequente de emojis, frases populares entre os jovens, vídeos que acompanham as trends do momento e uma organização estratégica de publicações sazonais, como Natal, verão e outras datas marcantes do calendário. Os vídeos exploram ainda a textura dos produtos, as cores que remetem à

identidade da marca, e elementos visuais que despertam gatilhos sensoriais e emocionais nos usuários. A marca utiliza um tom leve, divertido e afetivo com sua comunidade, chamando seus seguidores de "besties". Essa forma de comunicação casual aproxima o público e gera identificação emocional, o que contribui diretamente para a criação de uma relação mais íntima e duradoura.

Segundo Pinheiro e Resende (2021), a comunicação digital eficaz nas redes sociais envolve mais do que informar produtos: ela requer "estabelecer narrativas que despertem emoções, criem comunidades e posicionem a marca como parte do cotidiano do consumidor". Isso é visível nas estratégias da Carmed, que constrói uma linguagem própria com termos como "besties" e "Carmedlovers", tratando sua audiência como parte de um grupo afetivo. Essa abordagem estabelece uma conexão direta com a lógica das redes sociais, que valorizam o pertencimento e a afetividade (SANTOS; MONTEIRO, 2020).

Segundo o Alan Liberman, "as marcas que despertam emoções positivas e autênticas se tornam parte da vida das pessoas, como amigos próximos ou confidentes" ( p. 11). Ao agregar um conjunto expressivo de seguidores e construir um senso de pertencimento, a Carmed constrói um relacionamento na qual o consumidor não está apenas comprando um hidratante labial, mas fazendo parte de um universo afetivo e visual que conversa diretamente com sua rotina e estilo de vida. Além disso, o público da marca é majoritariamente feminino, o que reforça ainda mais o sucesso da estratégia ao adotar uma linguagem jovem, acolhedora e conectada com o universo das mulheres da Geração Z.

Nas redes sociais, são utilizadas diversas técnicas e gatilhos emocionais (procedimentos do neuromarketing que serão explorados mais adiante) que despertam sentimentos como alegria, surpresa, diversão e, principalmente, nostalgia — que ativam diferentes áreas do cérebro e ajudam a gerar conexão emocional, senso de urgência, pertencimento e até uma racionalização da compra recorrente, como se os produtos fizessem parte de uma "coleção". Um exemplo notável do uso estratégico de colaborações limitadas é o lançamento do Carmed "Madonna", criado em homenagem à turnê da cantora no Brasil em 2024. A ação aproveitou o apelo emocional da presença de um ícone pop internacional para gerar identificação com o público brasileiro, especialmente fãs da artista, criando um produto que ultrapassa a função cosmética e se torna um item colecionável. Já o Carmed "Canarinho", desenvolvido em parceria com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), foi lançado em meio à comoção nacional causada pela participação do Brasil em grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo e outros campeonatos de destaque. A identidade visual do produto remete às cores da seleção brasileira, ativando sentimentos de orgulho, nostalgia e

pertencimento coletivo. Segundo o portal GKPB (2023, n.p), “a marca realizou uma ação de caça ao Carmed Canarinho que envolveu influenciadores e consumidores em busca do produto raro em pontos específicos”.

**Figura 1** – Carmed Madonna: uma colaboração surpreendente e exclusiva



Fonte: [escaesco.com.br](https://escaesco.com.br)<sup>4</sup>

**Figura 2** – Ação de caça ao Carmed Canarinho



Fonte: [gkpb.com.br](https://gkpb.com.br)<sup>5</sup>

Além disso, a Carmed utiliza estímulos sensoriais, como o cheiro e o sabor dos produtos. Na colaboração com a FINI, por exemplo, os hidratantes possuem identidade visual característica e aromas que remetem aos doces clássicos da marca, como dentadura, banana e

<sup>4</sup> Disponível

em: <https://escaesco.com.br/2024/04/30/carmed-madonna-uma-colaboracao-surpreendente-e-exclusiva>. Acesso em: 10 maio 2025.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://gkpb.com.br/171362/caca-carmed-canarinho>. Acesso em: 10 maio 2025.

beijinho, despertando lembranças afetivas e gerando uma conexão emocional ainda mais forte com o público — principalmente com quem já consumia esses doces na infância ou quem ainda os consome.

Dessa forma, fica claro que o sucesso da Carmed nas redes sociais vai muito além de um simples produto de beleza. A marca sabe exatamente como ativar emoções, memórias e desejos, utilizando elementos visuais, sensoriais e culturais que criam uma experiência completa com o consumidor. Ao unir gatilhos emocionais com produção de um contexto de “escassez”, nostalgia e interatividade, a Carmed transforma algo simples, como um hidratante labial, em um verdadeiro objeto de desejo colecionável, construindo um laço afetivo com seu público. Essa combinação estratégica de neuromarketing com a força das redes sociais é o que faz a marca se manter relevante, gerar comentários, principalmente, criar uma base fiel de fãs que não apenas consomem, mas vivem e compartilham a marca.

Para além do neuromarketing, outra técnica bastante utilizada pelas marcas para criar e consolidar laços com os clientes é o storytelling, que nada mais é do que desenvolver histórias que gerem conexões emocionais entre marca e consumidor, Kotler (2000) destaca que “[...] compreender as necessidades e os desejos dos clientes nem sempre é uma tarefa fácil” por isso essa técnica reforçando o valor da marca para o consumidor, e foi escolhida como técnica principal de análise deste trabalho.

## **6. A ORIGEM DO STORYTELLING**

O storytelling pode ser comparado a contar uma história, e esta forma de comunicação está presente desde as civilizações antigas. Em tempos que as histórias eram transmitidas verbalmente em torno de fogueiras, até a era digital, onde se manifestam em diversas plataformas, o storytelling sempre teve um papel crucial na comunicação humana. Ele não apenas entretém, mas também educa e conecta indivíduos por meio de experiências compartilhadas. Com a evolução das tecnologias e dos meios de comunicação, o storytelling se diversificou, abrangendo formatos audiovisuais e digitais que ampliam seu alcance e impacto (Andre, 2018; Borges et al., 2011).

A importância do storytelling se reflete em sua capacidade de facilitar a compreensão e retenção de informações. Estudos mostram que narrativas bem estruturadas podem aumentar significativamente a memorização de conteúdos em comparação com métodos tradicionais de ensino (Faro, 2024). Essa técnica é especialmente valiosa em contextos educacionais e

organizacionais, onde a conexão emocional gerada pelas histórias pode motivar e engajar públicos diversos (Andre, 2018).

Neste sentido, o storytelling pode ser compreendido a partir de três importantes características: a empatia, a autenticidade e o estímulo sensorial.

## **6.1 STORYTELLING DE EMPATIA**

A empatia é uma habilidade social fundamental que permite que as pessoas compreendam e compartilhem os sentimentos dos outros. Segundo Costa (2023), "a empatia não é apenas entender o que o outro sente, mas também se conectar emocionalmente com suas experiências". O uso de narrativas pode facilitar essa conexão, permitindo que os ouvintes se coloquem no lugar do narrador, o que é vital para a construção de um ambiente inclusivo.

As narrativas pessoais possuem um potencial significativo para estabelecer conexões emocionais profundas, uma vez que permitem a identificação do ouvinte com o narrador, diminuindo barreiras emocionais e facilitando o engajamento (Silva, 2022). Quando essas histórias são apresentadas a partir de uma perspectiva em primeira pessoa, a empatia tende a ser intensificada. O uso do pronome "eu" proporciona uma experiência mais imersiva, permitindo que as emoções do narrador sejam vivenciadas de forma mais intensa pelos ouvintes (Pereira, 2021).

Além disso, narrativas que refletem diferentes culturas e experiências ampliam a empatia e valorizam a diversidade. Isso fortalece o respeito às diferenças e promove um ambiente mais inclusivo (Almeida, 2020).

## **6.2 STORYTELLING SENSORIAL**

Os sentidos desempenham um papel crucial na forma como processamos informações. Segundo Bruner (1991), as chances de lembrarmos algo que foi narrado podem ser 22 vezes maiores quando essa informação é apresentada em formato de história. O storytelling sensorial potencializa essa capacidade ao envolver múltiplos sentidos, criando uma experiência imersiva que facilita a retenção e a compreensão da mensagem.

Quando adicionamos elementos sensoriais em uma história, melhoramos a experiência do público, proporcionando uma imersão mais profunda e emocionalmente significativa. O uso de recursos visuais, como imagens, vídeos e cenários, contribui para a criação de um contexto mais vívido e envolvente, estimulando a imaginação do espectador (Valença; Tostes, 2019). De maneira complementar, os elementos auditivos, como sons e

trilhas sonoras, intensificam as emoções e alteram a percepção dos eventos narrados, promovendo uma atmosfera sonora que influencia diretamente o engajamento do público (Scartozzoni, 2022).

A inclusão de estímulos olfativos também desempenha um papel importante, uma vez que aromas específicos, como o cheiro de pão fresco, têm o poder de evocar memórias e sentimentos nostálgicos, enriquecendo a narrativa ao ativar associações emocionais (Scartozzoni, 2022). Do mesmo modo, a dimensão gustativa, quando integrada à experiência narrativa, fortalece a conexão emocional, especialmente em eventos que combinam storytelling com degustações, oferecendo ao público uma interação sensorial completa (Scartozzoni, 2022). Por fim, o estímulo tátil, ao introduzir texturas e objetos físicos, permite que o público interaja diretamente com a narrativa, aumentando o nível de engajamento e proporcionando uma experiência marcante e memorável (Martins, 2023).

A eficácia do storytelling sensorial pode ser avaliada através de métodos qualitativos e quantitativos. Pesquisas indicam que experiências narrativas que envolvem múltiplos sentidos resultam em maior retenção de informações e engajamento emocional por parte do público (Almeida, 2020).

### 6.3 STORYTELLING AUTÊNTICO

O storytelling autêntico é uma abordagem que enfatiza a importância de narrativas verdadeiras, genuínas e alinhadas com os valores de indivíduos ou organizações. Essa técnica não apenas envolve a contação de histórias, mas também busca criar conexões emocionais profundas com o público, fundamentadas na sinceridade e na transparência. Neste capítulo, exploraremos os princípios do storytelling autêntico, sua relevância em diferentes contextos e as melhores práticas para sua implementação.

As histórias autênticas são aquelas que refletem a realidade e a essência de quem as conta. De acordo com Andrade-Matos, Richards e Barbosa (2022), "as narrativas autênticas são construídas com base em experiências reais e transmitem uma mensagem honesta que ressoa com o público" (Andrade-Matos; Richards; Barbosa, 2022). Essas histórias não são fabricadas ou exageradas; elas surgem da vivência e dos valores dos narradores, tornando-se mais memoráveis e impactantes.

A autenticidade no storytelling é fundamental para estabelecer confiança e credibilidade. Quando uma marca ou indivíduo compartilha suas histórias verdadeiras, incluindo desafios e sucessos, cria um ambiente de empatia e identificação com o público. Segundo uma pesquisa realizada pela Agência Imma (2023), "as histórias autênticas são mais facilmente lembradas do que informações isoladas, pois nosso cérebro processa narrativas de maneira mais eficaz" (Agência Imma, 2023). Essa capacidade de recordação é crucial em um mundo saturado de informações.

A elaboração de narrativas autênticas exige que estas sejam fundamentadas em fatos reais, pois a honestidade constitui o alicerce da autenticidade, conferindo credibilidade e confiança à mensagem transmitida. Para alcançar um impacto emocional, é imprescindível que as histórias sejam capazes de evocar sentimentos por meio de personagens envolventes, conflitos profundos e resoluções marcantes, elementos que tornam a narrativa mais cativante e memorável. Além disso, as histórias devem refletir a identidade e os valores do narrador ou da organização, assegurando coerência e alinhamento entre o discurso e a prática. Essa congruência facilita a criação de uma conexão sólida com o público, reforçando a percepção de autenticidade e comprometimento (Costa, 2023). A capacidade de estabelecer essa conexão emocional é essencial e pode ser alcançada ao compartilhar experiências que ressoem com as vivências e aspirações do público-alvo, promovendo identificação, engajamento e um vínculo mais profundo entre emissor e receptor.

## 6.4 STORYTELLING INTERATIVO

O storytelling interativo é uma abordagem que combina a arte de contar histórias com a participação ativa do público, permitindo que os ouvintes influenciem o desenrolar da narrativa. Essa técnica não apenas enriquece a experiência do público, mas também promove um aprendizado mais significativo e envolvente. Ela se caracteriza pela inclusão do público na narrativa, onde os participantes têm a oportunidade de tomar decisões que afetam o curso da história. De acordo com Valença e Tostes (2019), "o storytelling interativo transforma a audiência de receptores passivos em co-autores ativos da narrativa". Essa interação pode ocorrer de várias formas, como através de escolhas em tempo real, feedback durante a apresentação ou mesmo a utilização de plataformas digitais que permitem uma maior imersão.

A interatividade no storytelling é fundamental para aumentar o engajamento do público. Quando as pessoas se sentem parte da história, sua atenção e interesse aumentam significativamente. Estudos indicam que experiências interativas podem melhorar a retenção de informações e estimular o pensamento crítico (Gomes, 2020). Além disso, a participação ativa permite que os indivíduos conectem as narrativas às suas próprias experiências, tornando o aprendizado mais relevante e pessoal.

O storytelling interativo destaca-se pela incorporação de escolhas feitas pelo público, permitindo que este influencie diretamente o desenvolvimento da narrativa. Essa abordagem pode ser implementada por meio de enquetes, votações ou decisões em tempo real, promovendo um envolvimento ativo dos participantes no desenrolar da história (Scartozzoni, 2022). A dinâmica da interação é enriquecida pelo fornecimento de feedback imediato, que reflete as consequências das escolhas feitas, criando um ciclo de causa e efeito que torna a narrativa mais envolvente e responsiva.

As plataformas digitais desempenham um papel fundamental na viabilização dessas experiências, utilizando recursos tecnológicos como aplicativos e jogos interativos para proporcionar uma imersão completa, onde o público não apenas consome a história, mas também contribui para sua construção. Além disso, as narrativas podem ser organizadas de maneira não linear, permitindo múltiplos finais ou caminhos alternativos que variam conforme as decisões tomadas pelos participantes, oferecendo uma experiência personalizada e adaptativa (Costa, 2023).

A eficácia do storytelling interativo pode ser avaliada através de métodos qualitativos e quantitativos. Pesquisas podem incluir questionários sobre o nível de engajamento dos participantes antes e depois da experiência interativa (Almeida, 2020). Além

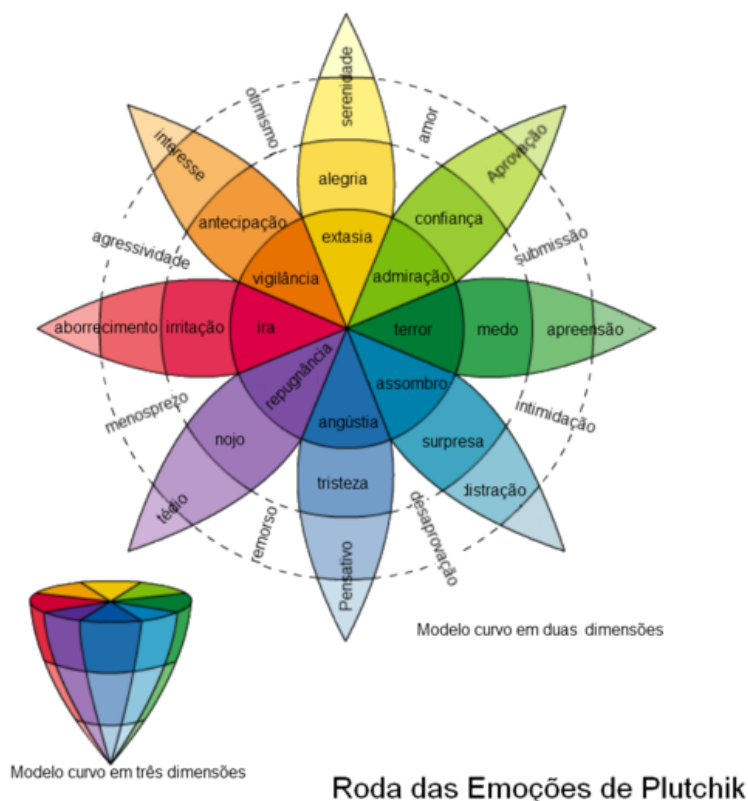
disso, observações com relatórios qualitativos sobre como as decisões do público afetam sua compreensão dos temas abordados podem fornecer insights valiosos sobre o impacto educacional dessa abordagem.

## 7. MAPA DAS EMOÇÕES

As emoções são parte fundamental da experiência humana, desencadeadas por estímulos internos ou externos e manifestadas por meio de reações físicas e psicológicas. Elas são essenciais para a tomada de decisões, construção de vínculos sociais, respostas a desafios e adaptação ao ambiente.

Segundo o psicólogo americano Robert Plutchik (1980), existem emoções principais, como medo, tristeza, alegria, raiva, antecipação, nojo, surpresa e confiança. Plutchik criou um modelo chamado Roda das Emoções, que mostra essas emoções em forma de um círculo, indicando como elas podem se misturar, ter intensidades diferentes ou serem opostas umas das outras.

**Figura 3 – Roda das emoções**



**Fonte:** [institutoconectomus.com.br](https://institutoconectomus.com.br)<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://institutoconectomus.com.br/emocoes-e-comportamento/>. Acesso em 12 Out 2024.

Nesse modelo, cada emoção pode ter diferentes níveis de força, como por exemplo, a alegria que pode ir de uma emoção mais calma, como serenidade, até um sentimento forte, como êxtase. Emoções contrárias, como alegria e tristeza ou raiva e medo, aparecem em lados opostos da roda. Um ponto interessante desse modelo é que ele ajuda a entender quando as emoções se misturam, chamadas de emoções compostas. Por exemplo, o amor vem da mistura de alegria com confiança, e a culpa pode ser uma junção de alegria com medo. Esse modelo ajuda a entender melhor as emoções das pessoas, sendo extremamente necessário para a análise de propagandas.

A Roda das Emoções foi usada como base para analisar as campanhas no período de Dezembro de 2024 até Fevereiro de 2025, da marca Carmed no TikTok, rede social onde a marca aposta bastante em sons, imagens e na conexão emocional com o público. No vídeo de retrospectiva de 2024, postado em 05/12/2024<sup>7</sup>, a marca mostra uma montagem com momentos importantes do ano, despertando emoções como alegria, nostalgia e leveza. A música calma (*Sailor Song* - Gigi Perez), as cores fortes e a lembrança das parcerias que ocorreram no ano de 2024, como as marcas Fini, Burger King e Barbie criam uma emoção positiva de nostalgia e reforçam o carinho do público pela Carmed ao longo do ano.

No vídeo de lançamento do Carmed Água de Coco (28/12/2024)<sup>8</sup>, passa a sensação de paz, liberdade e energia. Sons como o barulho do mar, cores tropicais e a música *Presente do Mar* (Autor/intérprete da música) auxiliam na sensação de refrescância e leveza que o produto oferece, e que combina com o verão, fazendo o público se sentir bem e condizente com o período sazonal em que o produto foi lançado (Janeiro).

No lançamento da coleção Carmed Hello Kitty (11/12/2024)<sup>9</sup>, as emoções de surpresa, criatividade e lembrança ficam bem claras. O uso de miniaturas da personagem e o visual cheio de elementos que lembram a infância e a cultura pop criam uma conexão emocional com o público jovem, principalmente com meninas que gostam do estilo kawaii<sup>10</sup>.

---

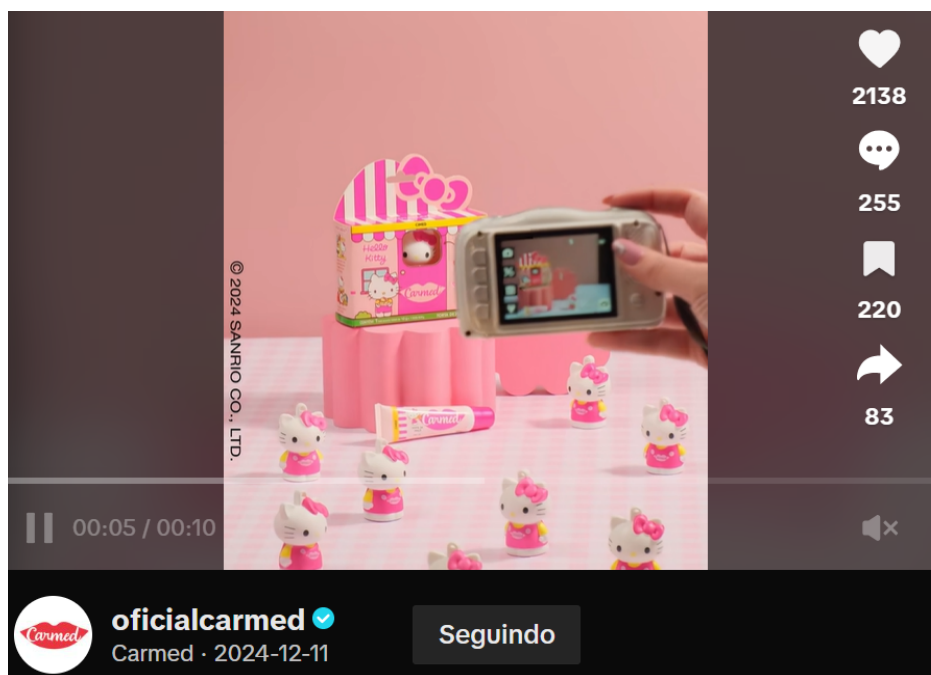
<sup>7</sup>CARMED. *Retrospectiva de 2024*. TikTok, 5 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBca9CtD/>. Acesso em: 28 abril 2025.

<sup>8</sup>CARMED. *Carmed Água de Coco*. TikTok, 28 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcxs8rf/>. Acesso em: 28 abril 2025.

<sup>9</sup>CARMED. *Carmed Hello Kitty*. TikTok, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcxfncy/>. Acesso em: 28 abril 2025.

<sup>10</sup> O termo tem origem no Japão e representa a cultura da fofura, encontrada em brinquedos, no entretenimento, na gastronomia, na moda, e até no comportamento da população japonesa (Mateus Brisa, 2020)

**Figura 4 – Carmed Hello Kitty**



**Fonte:** [tiktok.com/@oficialcarmed](https://www.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>11</sup>

Já no vídeo da parceria FINIXCarmed (03/12/2024)<sup>12</sup>, estão presentes as emoções como nostalgia, surpresa e diversão. A textura cremosa da pasta e os cortes rápidos e takes curtos entre um produto e outro despertam a curiosidade e a vontade de experimentar o novo produto.

No vídeo do dia 08/01/2025<sup>13</sup>, duas melhores amigas (“besties”) se revezam cantando e usando os produtos Carmed de forma divertida. Aqui são sugeridas emoções como diversão, empolgação, identificação e satisfação. A amizade entre as garotas e a forma como se comportam lembram o público de suas próprias amizades, reforçando o sentimento de pertencimento ao grupo CarmedLovers e de que o produto está presente nos bons momentos da vida.

A análise dessas campanhas mostra como a Roda das Emoções ajuda a entender melhor o que a marca quer transmitir com seus vídeos. Usando imagens, sons e símbolos, a Carmed consegue ativar diferentes sentimentos nas pessoas, fortalecendo sua imagem como uma loving brand ou seja, uma marca que consegue criar laços emocionais verdadeiros com seus consumidores.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcGTcKK/>. Acesso em 28 maio 2025.

<sup>12</sup> CARMED.FiniXCarmed. TikTok, 3 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcxQqBg/>. Acesso em: 28 abril 2025.

<sup>13</sup> CARMED.POV. TikTok, 8 jan. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcGTcKK/>. Acesso em: 28 abril 2025.

## **8. A RELAÇÃO DAS MARCAS COM AS REDES SOCIAIS E A COMUNICAÇÃO DIGITAL DA CARMED NO TIKTOK**

Nos últimos anos, o marketing digital passou a exigir mais do que presença nas redes sociais: é preciso gerar identificação e criar vínculos com o público. O TikTok se tornou estratégico para marcas que buscam engajamento emocional, especialmente com os jovens. Entre dezembro de 2024 e fevereiro de 2025, foi possível observar como a Carmed usou dessa estratégia em suas publicações na plataforma, focando nas emoções e no senso de comunidade. Além disso, o TikTok tornou-se um campo de batalha crucial para marcas que disputam a atenção da Geração Z e dos Millennials. A Carmed não apenas marcou presença nesta plataforma, mas desenvolveu uma estratégia sofisticada e altamente eficaz, consolidando seu perfil @oficialcarmed como um case de sucesso.

Entre os vídeos analisados, um dos formatos mais utilizados pela Carmed é o POV (ponto de vista), no qual o espectador é colocado como protagonista da experiência. Em vídeos como o publicado em 08/01/2025<sup>14</sup>, duas amigas se revezam interagindo com os produtos da marca ao som de uma música da trend, nesse caso, “La La La” de Naughty Boy.

A edição simples, com cortes alternados e uso do gloss como microfone, reforça a identificação do público com o conteúdo, criando uma atmosfera de brincadeira, proximidade e autenticidade. A marca, nesse contexto, não se apresenta como uma entidade distante, mas como parte do cotidiano de seus seguidores.

---

<sup>14</sup> CARMED. *POV*. TikTok, 8 jan. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcGTcKK/>. Acesso em: 28 abril 2025.

Figura 5 – POV (ponto de vista)



Fonte: [tiktok.com/@oficialcarmed](https://tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcGTcKK/> Acesso em 28 maio 2025.

A linguagem textual utilizada nos vídeos também é altamente emocional, utilizando emojis e expressões afetivas como “💋😘✨🌟👉👉👉💖💖💖” para construir uma estética sensorial e emocional. No vídeo da retrospectiva de 2024, a legenda “Como eu vou ser triste se em 2024 eu...” remete a um tom nostálgico, mas otimista, relacionando a marca aos momentos felizes do ano. A trilha sonora, “Sailor Song” de Gigi Perez, intensifica esse tom ao estimular sentimentos de acolhimento e pertencimento.

Outro aspecto notável é o uso das trends (tendências de formato e conteúdo da plataforma), como no vídeo de 03/12/2024<sup>16</sup> sobre a colaboração Carmed x Fini, em que a música utilizada é associada a uma trend viral da época. Ao se apropriar dessas trends, a Carmed demonstra domínio do tempo real da plataforma característica essencial para marcas que desejam se manter relevantes no TikTok (RECUERO, 2023).

Além disso, os vídeos com parcerias (como Hello Kitty, Barbie ou Fini) reforçam arquétipos lúdicos e nostálgicos, especialmente os ligados à infância e à estética “cute”, com grande apelo para o público feminino jovem (FRANCO; LIMA, 2022).

Entretanto, a análise também revela alguns desafios e falhas. Por exemplo, o vídeo de 02/01/2025<sup>17</sup>, que apresenta o Carmed água de coco, teve desempenho relativamente baixo em visualizações (1.5k) se comparado aos demais. A ausência de interação direta com o público, o foco apenas no produto e a falta de envolvimento narrativo podem ter contribuído para o baixo engajamento. Isso reforça a ideia de que, no TikTok, o produto precisa ser inserido dentro de um contexto emocional ou cultural para gerar interesse e compartilhamento, como defendido por Scolari (2021), a cultura participativa das redes exige uma abordagem transmidiática e dialógica.

Ainda, a insistência em formatos de “apresentação de produto sem storytelling”, como nos vídeos de 12/01/2025<sup>18</sup> (Quem disse que cuidado não pode ter sabor de verão) e 22/01/2025<sup>19</sup> (Neve, frio e Carmed para cuidar das *besties*), pode esbarrar em uma saturação do público, principalmente quando não há identificação com personagens ou situações.

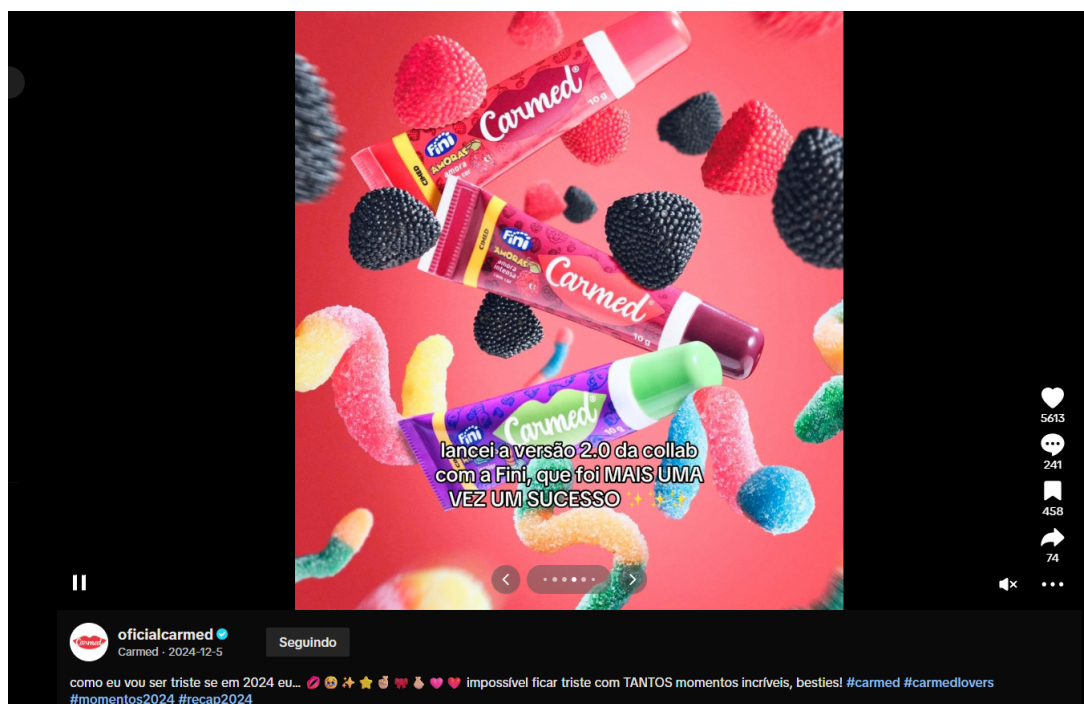
<sup>16</sup> CARMED. *POV*. TikTok, 03 dez. 2024. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcxQqBg/>. Acesso em: 28 abril 2025.

<sup>17</sup> CARMED. *Novo produto - água de coco*. TikTok, 02 jan. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcsVvpF/>. Acesso em: 28 abril 2025

<sup>18</sup> CARMED. *Quem disse que cuidado não pode ter sabor de verão*. TikTok, 12 jan. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBchsapP/>. Acesso em: 28 abril 2025

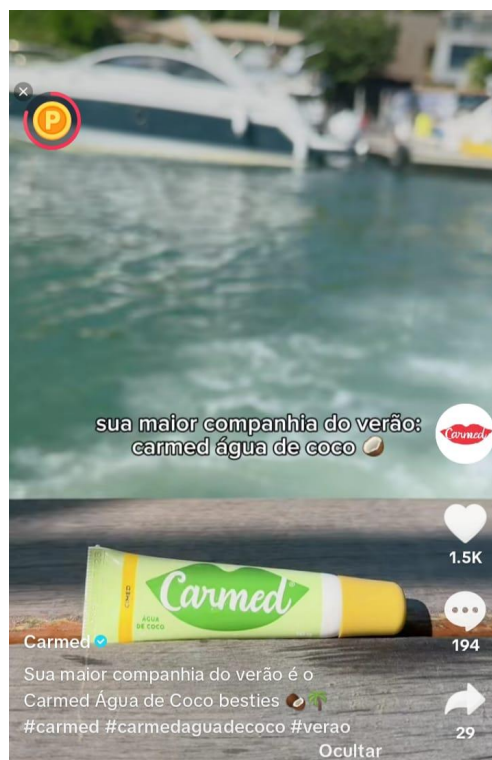
<sup>19</sup> CARMED. *Neve, frio e Carmed para cuidar das besties*. TikTok, 22 jan. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBchDA25/>. Acesso em: 28 abril 2025

Figura 6 – Como eu vou ser triste se em 2024 eu...



Fonte: [tiktok.com/@oficialcarmed](https://vm.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>20</sup>

Figura 7 – Quem disse que cuidado não pode ter sabor de verão



Fonte: [tiktok.com/@oficialcarmed](https://vm.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBca9CtD/> Acesso em 28 maio 2025.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcsVvpF/> Acesso em 28 maio 2025.

O sucesso da comunicação da Carmed, como mostram os vídeos mais bem sucedidos, está relacionado à construção de “personagens simbólicos” como Karla Marques Felmanas, fundadora da marca, que aparece como uma figura carismática e identificável em vídeos como o de 19/01/2025<sup>22</sup> (As *Carmedslovers* sempre tem dias bons), onde ela contrapõe sua leveza de “Carmedlover” ao esforço de seu marido, criando um enredo divertido, afetivo e visualmente engajante.

**Figura 8 – Personagens simbólicos: Karla Marques Felmanas**



**Fonte:** [tiktok.com/@oficialcarmed](https://vm.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>23</sup>

<sup>22</sup> CARMED. As *Carmedslovers* sempre têm dias bons. TikTok, 19 jan. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcht7TQ/>. Acesso em: 28 abril 2025.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcht7TQ/> Acesso em 28 maio 2025.

Esses elementos revelam que a comunicação da Carmed no TikTok baseia-se em quatro pilares fundamentais: construção de comunidade afetiva, com o uso de termos como *besties* e *Carmedlovers*; apropriação de *trends* e sons virais; *storytelling* centrado na experiência de uso, e não no produto; e protagonismo de influenciadores autênticos.

Essa estratégia está alinhada à noção de *branding* emocional proposta por Gobé (2010), segundo a qual as marcas tornam-se experiências vividas, e não apenas objetos de consumo.

Por fim, embora a Carmed tenha sucesso em criar conexões emocionais e uma estética adequada ao TikTok, a marca pode crescer mais diversificando seus formatos, como incluindo histórias mais profundas, depoimentos reais ou bastidores. Focar só no lifestyle aspiracional pode, a médio prazo, cansar o público se não for renovado com autenticidade.

## 9. ARQUÉTIPOS E ESTILO DE VIDA

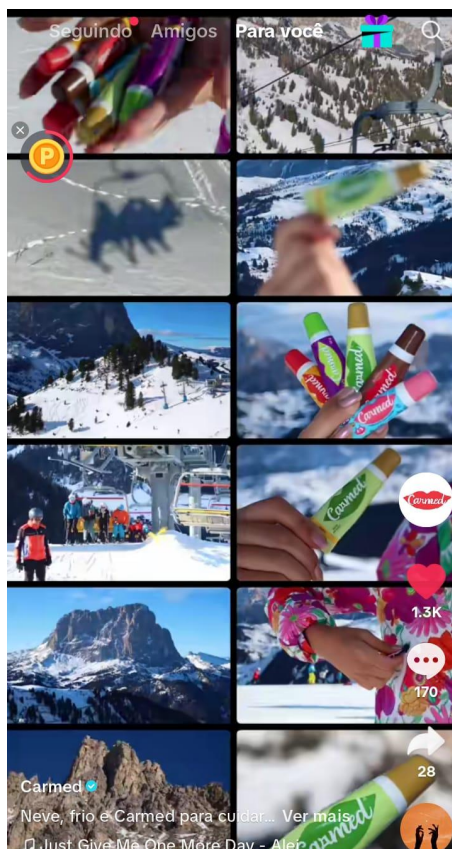
Os arquétipos de marca são padrões universais de comportamento e personalidade que auxiliam as empresas a desenvolver uma identidade emocional coerente e reconhecível.

De acordo com Mark e Pearson (2001) arquétipos são personagens universais, presentes no inconsciente coletivo, que ajudam a dar forma à identidade das marcas. É possível identificar doze arquétipos principais, cada um com características e valores específicos: Inocente, que busca felicidade e simplicidade; Explorador, voltado à liberdade e aventura; Sábio, que valoriza o conhecimento e a verdade; Herói, movido por coragem e transformação; Fora da Lei, que desafia o status quo; Mágico, que traz mudança e encantamento; Regular/Amigo, que valoriza conexão e pertencimento; Amante, que representa paixão, intimidade e prazer; Bobo da Corte, que promove leveza e diversão; Cuidador, com foco em proteger e ajudar; Criador, voltado à originalidade e inovação; e Governante, que busca controle e liderança.

Esses arquétipos são fundamentais na construção de narrativas que geram identificação profunda com o público, contribuindo para a fidelização e a valorização simbólica das marcas. Conforme defendem Mark e Pearson (2001, p. 20), “quando a marca se alinha a um arquétipo, ela começa a contar uma história que toca o coração das pessoas”. No caso da Carmed, a análise de suas campanhas no TikTok indica uma predominância clara do arquétipo do Amante. A marca promove o autocuidado como experiência prazerosa e sensorial, utilizando elementos de sensualidade, intimidade e conexão emocional com seu público, especialmente em vídeos que envolvem relações de amizade ("besties") e momentos

leves e afetivos. Um exemplo disso é a campanha "Diversão com autocuidado" (22/01/2025)<sup>24</sup>, que associa o produto a experiências agradáveis e reconfortantes, reforçando o vínculo emocional com os consumidores. Mesmo sendo postado no verão, o vídeo apresenta um ambiente de neve, acompanhando a viagem da Karla Marques e sua família, e utilizando de várias fotos e vídeos do local onde estão esquiando, mostrando alguns Carmeds da parceria feita com a marca e dando destaque ao novo produto (Carmed água de coco). O vídeo está no formato de mini vlog postado normalmente no Instagram, com imagens do ambiente, deles esquiando, fazendo boneco de neve e até afundando os Carmeds na neve, tudo isso mostrado em cortes rápidos. O vídeo também tem uma trilha sonora com o piano em destaque chamada Just Give one more day de Alej, 2023, que traz a sensação de paz e calma, traz também a percepção de um dia agradável e feliz e acompanha a legenda “Neve, frio e Carmed para cuidar das besties ❄️💕💋 #Carmed #Carmedlovers”. Todo o conteúdo é voltado para o cuidado que a Carmed tem com as “Carmedlovers”, até quando estão de férias.

**Figura 9 – Diversão com auto cuidado**



Fonte: [tiktok.com/@oficialcarmed](https://vm.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>25</sup>

<sup>24</sup> CARMED. *Diversão com autocuidado*. TikTok, 22 jan. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBchDA25/>. Acesso em: 28 abril 2025.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBcht7TQ/> Acesso em 28 maio 2025.

Dentro da perspectiva do comportamento do consumidor, Solomon (2018) define estilo de vida como “um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa em como ela gasta tempo e dinheiro”. Para o autor, o estilo de vida é a forma como os indivíduos expressam sua identidade por meio de hábitos, preferências e atitudes. No contexto do consumo, esse conceito é determinante nas escolhas de produtos e marcas, pois essas escolhas refletem a identidade pessoal e social do consumidor. Ainda segundo Solomon (2018) afirma que os produtos assumem significados simbólicos quando são associados a estilos de vida específicos. Marcas que conseguem captar e dialogar com o estilo de vida de seu público tornam-se mais do que fornecedoras de produtos: assumem o papel de mediadoras de significado e facilitadoras de pertencimento social. Isso significa que os consumidores não estão apenas adquirindo um item funcional, mas também comprando a imagem e os valores que ele representa.

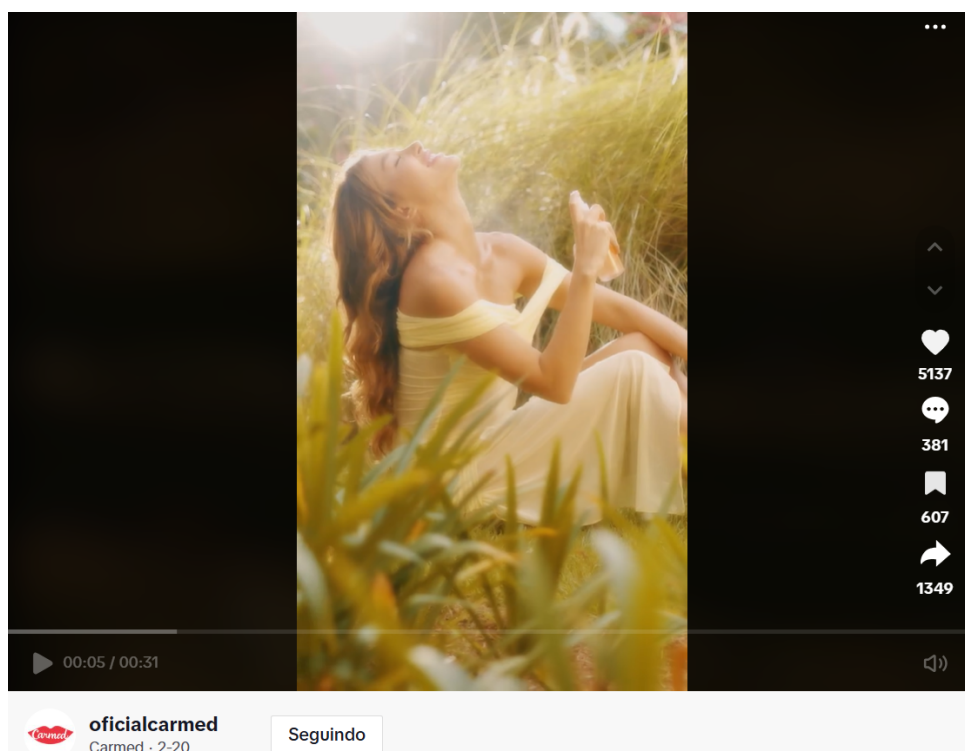
Ao integrar os arquétipos à compreensão dos estilos de vida, as marcas alinham sua comunicação às aspirações dos consumidores. Mark e Pearson (2001, p. 34) afirmam que “os arquétipos ajudam a alinhar a personalidade da marca ao estilo de vida desejado pelo seu público-alvo”. Um arquétipo como o Explorador, por exemplo, será mais eficaz ao dialogar com públicos que valorizam a liberdade e a aventura, enquanto o Cuidador se conecta com pessoas que buscam proteção e acolhimento. Essa estratégia permite que as marcas construam narrativas significativas, fortalecendo o engajamento emocional e a lealdade do público.

No caso da Carmed, os conteúdos publicados no TikTok durante o período analisado mostram como a marca articula o arquétipo do Amante a um estilo de vida aspiracional centrado no autocuidado e nas relações afetivas. Um exemplo disso é o vídeo publicado em 20/02/2025<sup>26</sup>, que apresenta o lançamento da linha Carmed Body Splash, disponível em três fragrâncias. Cada aroma é representado por uma jovem em um cenário sensorial distinto: deitada na grama, pulando sob um céu azul ou saboreando frutas frescas. A estética suave, os movimentos calmos da câmera e a atenção aos detalhes visuais reforçam uma atmosfera de liberdade, conforto e desejo — características centrais do arquétipo do Amante. O vídeo convida o público a se conectar com as emoções que cada fragrância desperta, valorizando o prazer individual e a expressão da autenticidade, fortalecendo, assim, o vínculo emocional entre a marca e suas consumidoras.

---

<sup>26</sup> CARMED. *Carmed Body Splash*. TikTok, 20 fev. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSMgEtFW/>. Acesso em: 28 abril 2025.

**Figura 10** – Atmosfera de liberdade conforto e desejo



Fonte: [tiktok.com/@oficialcarmed](https://vm.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>27</sup>

**Figura 11** – Carmed body splash



Fonte: [tiktok.com/@oficialcarmed](https://vm.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>28</sup>

<sup>27</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSMgEtfW/> Acesso em 28 maio 2025.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSMgEtfW/> Acesso em 28 maio 2025.

Assim, a Carmed se posiciona não apenas como um produto cosmético, mas como uma marca que traduz valores afetivos e um estilo de vida emocionalmente satisfatório. Através da combinação entre arquétipos e estilo de vida, sua comunicação conquista relevância simbólica e fidelização, criando uma conexão com seu público.

## 10.KARLA MARQUES RELACIONAMENTO COM A CARMED

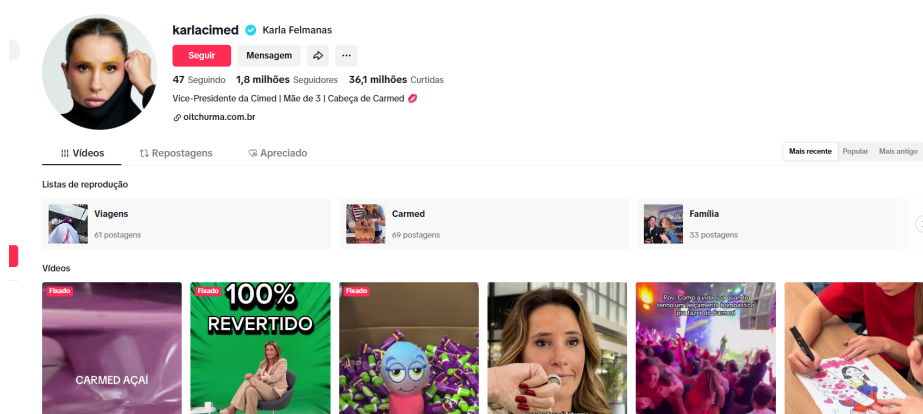
A trajetória de sucesso da Carmed está intrinsecamente ligada à figura de Karla Marques Felmanas. Sua atuação transcende o papel de Vice-Presidente da Cimed, posicionando-a como uma peça central na estratégia de comunicação e personificação da marca, especialmente junto ao público jovem.

Karla Felmanas não é uma executiva que opera apenas nos bastidores. Seu envolvimento direto na promoção da Carmed é uma constante. Ela introduziu a linha Carmed Fini em suas redes sociais pessoais, dando o pontapé inicial para o que se tornaria um fenômeno viral.

Sua participação ativa estende-se a diversas campanhas, como a da Carmed Barbie, onde protagonizou em material promocional, e na colaboração com a cantora Ana Castela, onde também esteve presente na apresentação da parceria.

Seu perfil pessoal no TikTok, @karlacimed, funciona como uma extensão da estratégia de marketing da Carmed. Com uma audiência de milhões de seguidores, Felmanas possui uma playlist dedicada exclusivamente à Carmed, contendo dezenas de publicações. Vídeos promovendo lançamentos, como o Body Splash Nas Nuvens, ou simplesmente compartilhando seu entusiasmo pelos produtos, acumulam milhares de curtidas e comentários, reforçando a conexão da marca com seus consumidores.

**Figura 12 – Tiktok Karla Marques**



Fonte: [tiktok.com/@karlacimed](https://www.tiktok.com/@karlacimed)<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@karlacimed>. Acesso em 22 maio 2025.

Essa atuação configura uma personificação da marca. Ao se posicionar como "criadora do Carmed Fini" e compartilhar abertamente sua paixão pelos produtos, Felmanas humaniza a Carmed e, por extensão, a Cimed. Ela não é apenas uma executiva; é percebida como a força motriz e a face entusiasta por trás da inovação. Além da promoção, seu envolvimento se manifesta na gestão da comunidade online. Durante os períodos de alta demanda e escassez de produtos como o Carmed Fini, Karla Felmanas e sua equipe mantiveram uma comunicação ativa e positiva com os consumidores, utilizando vídeos e postagens descontraídas nas redes sociais para gerenciar as expectativas e fortalecer o relacionamento. Interações diretas com fãs, como no caso de um vídeo postado em 08/11/2023<sup>30</sup> em que recebe uma "cartinha da fã de Carmed", exemplificam essa abordagem relacional.

Este envolvimento direto de Karla Marques Felmanas não é meramente promocional; é fundamentalmente relacional. Ao responder e interagir com a comunidade de consumidores e fãs, ela transforma a dinâmica tradicional entre consumidor e marca em uma relação mais próxima, quase de admiração pessoal. Essa abordagem é particularmente eficaz para construir lealdade junto ao público jovem, que valoriza a autenticidade e a interação. A utilização de uma saudação característica como "Oi, Tchurma" e o compartilhamento de momentos com sua família, rotina, viagens e "invasões" a fábrica que geram conexão emocional contribuem para criar um senso de pertencimento, transformando consumidores em defensores da marca, como evidenciado pela existência de aproximadamente 100 fã-clubes dedicados à Carmed.

A estratégia da Carmed evidencia uma sinergia entre a liderança feminina exercida por Karla Marques Felmanas, sua influência digital pessoal e o sucesso da marca. Felmanas destaca-se como uma das principais líderes femininas dentro da estrutura familiar da Cimed. Sua abordagem, que combina sensibilidade, empatia e firmeza com o uso estratégico das redes sociais, redefine o papel do executivo moderno, especialmente em setores tradicionalmente mais conservadores. Além disso, a abordagem carismática e casual de Karla Felmanas auxilia na humanização de uma indústria frequentemente vista como distante e excessivamente formal. Em um ambiente corporativo e farmacêutico onde a representatividade feminina em cargos de alta liderança ainda é um campo em expansão, sua visibilidade e sucesso oferecem um modelo inspirador, capaz de ressoar positivamente com uma ampla gama de consumidoras. Observa-se uma retroalimentação contínua entre a marca

---

<sup>30</sup> **CARMED.** *Cartinha da fã da Carmed. TikTok*, [s.d.]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7299216575335255301>. Acesso em: 28 abr. 2025.

pessoal "@karlacimed" e a marca corporativa Carmed (e, por extensão, a Cimed). O êxito comercial da Carmed serve como validação da visão e da capacidade de liderança de Felmanas. Reciprocamente, sua popularidade e autenticidade percebida como influenciadora digital impulsionam o alcance, a aceitação e o desejo em torno dos produtos Carmed. Esta interdependência cria um diferencial competitivo robusto e de difícil replicação. Concorrentes podem, eventualmente, tentar copiar produtos ou táticas de marketing isoladas. No entanto, a conexão pessoal e a autenticidade que Karla Marques Felmanas estabeleceu com seu público – um processo construído ao longo do tempo, desde que tornou seu perfil de Instagram público em 2021 – constituem ativos intangíveis e singulares.

A construção de uma marca pessoal forte como a de Felmanas demanda tempo e uma exposição percebida como genuína. Essa autenticidade funciona como uma barreira à imitação. Enquanto outras empresas podem contratar influenciadores externos, a Cimed possui em seus quadros uma "influenciadora-fundadora" (no sentido de ser a idealizadora do Carmed Fini) e Vice-Presidente, o que confere um nível distinto de credibilidade e paixão percebida aos produtos que promove. A associação direta de uma alta executiva com os produtos da empresa, compartilhando abertamente seu entusiasmo e os bastidores do desenvolvimento e da marca, tem um impacto significativo na construção da confiança do consumidor. Essa transparência e paixão visíveis podem aumentar a credibilidade da Carmed, reforçando a percepção de qualidade e dos valores que a marca representa. Ademais, neste fortalecimento da relação entre marca e consumidor, é possível perceber no caso da Carmed a formação de uma comunidade de fãs e consumidores leais. A existência de numerosos fã-clubes e o alto volume de Conteúdo Gerado pelo Usuário em plataformas como o TikTok são testemunhos da força dessa comunidade. Um público engajado não se limita a consumir; ele atua como promotor orgânico da marca, amplificando seu alcance e solidificando sua popularidade de maneira autêntica.

Consequentemente, a percepção da marca Carmed transcende a de um simples hidratante labial. Ela evoluiu para se tornar um acessório de moda, um item colecionável e um símbolo de pertencimento a uma comunidade online vibrante. A análise dos vídeos e a observação das interações do público com a marca nos permite afirmar que a Carmed é associada à inovação, à diversão (através de parcerias como a com Fini), às tendências do momento (como a colaboração com Barbie) e a um certo grau de aspiração, refletido tanto pelos influenciadores envolvidos quanto pela própria imagem de Karla Marques Felmanas. O "hype" gerado em torno da marca, incluindo os períodos de escassez, foi habilmente gerenciado para sustentar uma percepção predominantemente positiva. O papel de Karla

Felmanas é crucial nesse cultivo da percepção, pois ela mesma encarna o estilo de vida multifacetado – executiva, mãe, influenciadora – e os valores que a marca projeta, ressoando fortemente com as aspirações e a linguagem do público jovem. A Carmed não vende apenas hidratação; vende a experiência de estar na moda, de participar de uma tendência viral e de se conectar com ícones da cultura pop. A presença de Felmanas valida a Carmed como algo legal e desejável.

## 11.COMUNICAÇÃO VISUAL DA MARCA

A identidade visual de uma marca é um conjunto de elementos que, combinados, criam uma percepção e reconhecimento no mercado. No caso da Carmed, essa identidade é multifacetada e estrategicamente desenhada para ressoar com seu público-alvo.

### 11.1 LOGOTIPO E TIPOGRAFIA

O logotipo da Carmed apresenta o nome "Carmed", predominantemente na cor branca e um design estilizado, utilizando-se da técnica de Figura fundo da Gestalt, onde a escrita é facilmente destacada perante a ilustração da boca. Frequentemente, este logotipo é apresentado sobre um fundo vermelho, como observado no material institucional da Cimed, embora a cor de fundo demonstre flexibilidade, adaptando-se às diferentes embalagens e linhas de produto. Este design de logotipo é caracterizado pela simplicidade, modernidade e alta legibilidade, fatores que contribuem para o fácil reconhecimento da marca em diversos pontos de contato.

**Figura 13** – Logo Carmed



**Fonte:** [institutoconectomus.com.br](https://institutoconectomus.com.br)<sup>31</sup>

A tipografia empregada nas embalagens e nos materiais promocionais da Carmed tende a ser jovial, com fontes muitas vezes arredondadas e amigáveis. Esta escolha tipográfica não é acidental; ela complementa a identidade geral da marca, reforçando seu apelo ao público jovem e transmitindo uma sensação de acessibilidade e descontração

<sup>31</sup> Disponível em: <https://institutoconectomus.com.br/emocoes-e-comportamento/>. Acesso em 12 Out 2024.

## 11.2 PALETA DE CORES

Uma característica distintiva da comunicação visual da Carmed é a ausência de uma paleta de cores única e rígida. Em vez disso, a marca adota uma abordagem dinâmica, utilizando uma ampla gama de cores vibrantes e variadas. Estas cores são estrategicamente alinhadas com os sabores dos produtos, as diferentes linhas ou as parcerias estabelecidas. Por exemplo, a colaboração Carmed Fini Beijos utiliza predominantemente o rosa, enquanto a Carmed Fini Bananas é associada ao amarelo. A linha Carmed Maçã do Amor apresenta o vermelho como cor principal, e as fachadas de farmácias personalizadas com a marca também exploram cores distintivas para criar impacto visual.

Esta flexibilidade na paleta de cores é uma força estratégica significativa. Permite que cada produto ou linha possua uma identidade visual distinta e facilmente reconhecível, o que não só atrai o olhar no ponto de venda, mas também incentiva o comportamento de colecionismo entre os consumidores, em uma entrevista para a revista Exame Karla Marques afirma:

“Hoje, Carmed Lover virou uma comunidade intimamente ligada ao pertencimento e desejo, tornando-se muito mais que um simples hidratante labial – é um item colecionável. Ao todo, são 25 SKUs (variedades) de Carmed, alguns já descontinuados, que se tornaram ainda mais atrativos e metas para colecionadores. Há edições especiais sendo vendidas por até R\$ 900”.

Além disso, facilita a comunicação de "novidade" a cada lançamento ou colaboração, mantendo a marca percebida como dinâmica e em constante evolução.

## 12.DESIGN DE EMBALAGENS

As embalagens dos hidratantes labiais Carmed são, na sua maioria, bisnagas plásticas coloridas, um formato prático e popular na categoria. O design dessas embalagens é frequentemente descrito como "icônico" e, no caso de colaborações estabelecidas com a Fini, remete visualmente ao universo lúdico e colorido dos doces da marca parceira. As embalagens são o principal ponto de contato físico entre o consumidor e o produto, funcionando como um veículo crucial para a transmissão da identidade visual da marca. Seu design atraente, vibrante e muitas vezes temático as torna inerentemente "instagramáveis" e desejáveis, o que, por sua vez, contribui significativamente para a geração de conteúdo pelo usuário.

A comunicação visual presente nas embalagens é cuidadosamente elaborada para destacar informações chave: o sabor do produto, seus benefícios principais (como hidratação e brilho) e, de forma proeminente, a marca da parceria, quando aplicável (exemplos incluem Fini, Hello Kitty, Ana Castela, entre outras).

Esta clareza na comunicação visual da embalagem auxilia o consumidor na identificação rápida do produto desejado e reforça a associação com marcas parceiras queridas pelo público.

**Figura 14** – Embalagem Carmed Hello Kitty



Fonte: [farmake.com.br](https://farmake.com.br)<sup>32</sup>

### 13.O ESTILO VISUAL GERAL

De forma consistente, a comunicação visual da Carmed é caracterizada por um tom divertido e bem-humorado. Este estilo permeia não apenas o design dos produtos, mas também as campanhas publicitárias e a presença da marca nas redes sociais. Este tom leve e descontraído é fundamental para estabelecer uma conexão genuína com o público-alvo, predominantemente jovem, e facilita a associação da Carmed com outras marcas que compartilham um DNA similar, abrindo portas para colaborações sinérgicas.

Um exemplo claro dessa linguagem divertida e jovem da Carmed pode ser visto em uma publicação feita no TikTok da marca no dia 14/03/2025<sup>33</sup>.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://farmake.com.br/products/carmed-hello-kit-torta-de-maca-10g>. Acesso em 29 maio 2025

<sup>33</sup> CARMED.Linha de higiene bucal Carmed e Fini. TikTok, 14 mar. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMBchVdqj/>. Acesso em: 28 abril 2025.

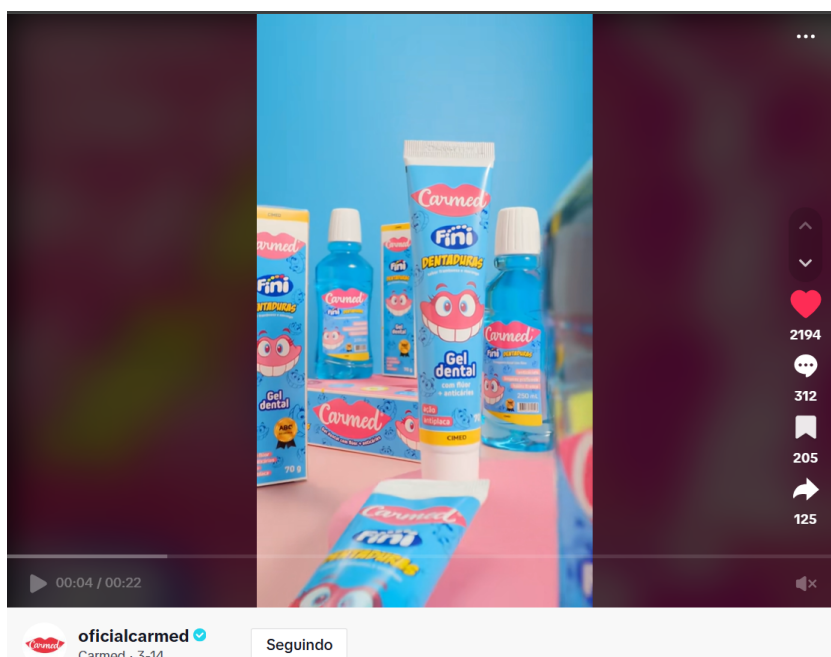
No vídeo, eles apresentam uma novidade: a linha de higiene bucal Carmed Fini, com cremes dentais e enxaguantes inspirados nas balas Fini — nos sabores Beijos, Dentaduras e Minhocas. A marca aproveita essa parceria já conhecida pelos consumidores (antes vista nos glosses labiais) e a leva para um novo tipo de produto.

Visualmente, o vídeo chama bastante atenção pelas cores vibrantes que mudam conforme o sabor mostrado. Os cortes são rápidos e dinâmicos, destacando detalhes como a textura do creme dental saindo do tubo, o brilho das embalagens e o fundo sempre combinando com a cor de cada produto. Tudo é pensado para prender o olhar. A trilha sonora, criada pela própria marca, é animada e ajuda a dar ainda mais energia ao vídeo.

A legenda também reforça esse tom leve e próximo, com emojis e gírias como “besties”, muito usadas pelo público jovem: “Carmed Fini Beijos, Dentaduras e Minhocas tem todo o nosso ❤️ Difícil de escolher um preferido, besties! Os três são simplesmente perfeitos 🥰”. A forma como o conteúdo é apresentado desperta curiosidade e empolgação, além de reforçar a identidade divertida e criativa da Carmed.

Esse tipo de publicação mostra como a marca entende bem o estilo do TikTok: vídeos curtos, com visual marcante, linguagem informal e uma boa dose de humor e afeto. É assim que a Carmed se aproxima de seu público e se mantém relevante nas redes sociais, especialmente entre os mais jovens.

**Figura 15** – Linha de higiene bucal Carmed e Fini



Fonte: farmake.com.br<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Disponível em: <https://farmake.com.br/products/carmed-hello-kit-torta-de-maca-10g>. Acesso em 30 maio 2025.

## 14.COEXISTÊNCIA E EXTENSÃO DA IDENTIDADE VISUAL

A Carmed demonstra uma notável capacidade de estender sua identidade visual para além das embalagens dos produtos, levando-a para o ambiente físico e para experiências de marca. Um exemplo proeminente é a personalização de fachadas de farmácias com a comunicação visual da Carmed. Estas fachadas transformam-se em "áreas instagramáveis" e proporcionam "experiências imersivas" para os consumidores. O impacto desta estratégia no ponto de venda é tangível: a unidade da rede Drogal em Piracicaba, por exemplo, viu suas vendas diárias de produtos Carmed saltarem de 400 para 4.000 unidades após a inauguração da fachada personalizada. Este resultado evidencia de que maneira a comunicação visual, quando aplicada de forma estratégica no varejo, pode funcionar como uma poderosa ferramenta de marketing, gerando buzz e impulsionando as vendas diretamente.(Cervi,Promoview, 2025).

**Figura 16** – Fachada da rede drogal com visual Carmed



Fonte: mundomarketing.com.br<sup>35</sup>

Além das fachadas, a marca investe em ações offline que levam sua identidade visual a diferentes públicos de forma tangível e memorável. O ônibus itinerante "Carmed com Cometa na Estrada" é um exemplo de como a marca busca criar pontos de contato físicos e experiências de marca em movimento, ampliando seu alcance e reforçando seu reconhecimento. (Cervi,Promoview, 2025).

<sup>35</sup> Disponível em: <https://mundomarketing.com.br/loja-da-rede-drogal-exibe-fachada-com-visual-carmed>. Acesso em 10 maio 2025

**Figura 17** – Ônibus itinerante "Carmed com Cometa na Estrada"



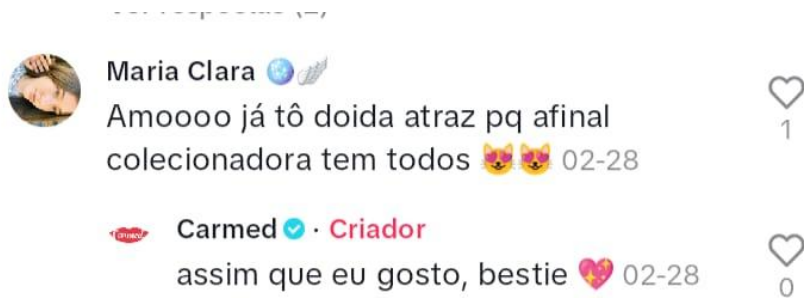
Fonte: /cimedremedios.com.br<sup>36</sup>

A estratégia de comunicação visual da Carmed, com sua notável flexibilidade de cores e um forte enfoque em parcerias temáticas, engendra um "efeito colecionável" que se tornou um dos pilares do seu sucesso. A vasta gama de embalagens coloridas e temáticas, cada uma ligada a um sabor específico ou a uma colaboração, transforma os hidratantes labiais, produtos essencialmente funcionais, em itens de desejo e coleção.

Cada novo lançamento, seja um novo sabor ou uma parceria inédita, é aguardado com expectativa, como no comentário encontrado no vídeo de 28/02/2025 no lançamento do "Carmed Glitter Multiuso"<sup>37</sup>, funcionando quase como um "drop" no universo da moda ou dos colecionáveis. Esta dinâmica alimenta o "hype" em torno da marca e contribui para uma percepção de escassez, real ou construída, como observado no fenômeno "Caça ao Carmed Fini".

<sup>36</sup> Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/carmed/>. Acesso em: 10 maio 2025.

<sup>37</sup> CARMED. *Carmed Glitter Multiuso*. TikTok, 28 fev. 2025. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMSMkJ2r/>. Acesso em: 29 maio.2025.

**Figura 18** – Carmed Glitter Multiuso

**Fonte:** :tiktok.com/@oficialcarmed<sup>38</sup>

A dificuldade em encontrar determinados produtos ou edições limitadas intensifica a urgência de compra e motiva os consumidores a compartilhar suas "conquistas" com os produtos adquiridos nas redes sociais, gerando um ciclo virtuoso de conteúdo gerado pelo usuário e publicidade orgânica.

Desta forma, a Carmed transcende a categoria de simples produto de cuidado pessoal para se tornar um hobby ou um objeto de paixão para muitos consumidores. A marca demonstra maestria em transformar um item cotidiano em um objeto de desejo cultural, utilizando uma comunicação visual inteligente, adaptável e perfeitamente alinhada com a cultura de "drops", exclusividade e colecionismo que permeia diversos setores de consumo contemporâneos.

## 14.1 ANÁLISE DO PERFIL OFICIAL

O perfil oficial da Carmed no TikTok apresenta uma comunicação visual voltada para um público jovem, com forte presença nas redes sociais. A marca utiliza uma linguagem visual colorida e contemporânea, com foco na identificação emocional por meio de elementos como cor, som, textura e cenários temáticos, que acompanham o lançamento de produtos e colaborações.

A identidade visual da Carmed está relacionada a valores como diversão, leveza, nostalgia, pertencimento e autenticidade. Os vídeos buscam gerar identificação com os seguidores — chamados de besties ou carmedlovers — e transmitir sensações como alegria, surpresa, excitação, conforto e liberdade. As trilhas sonoras acompanham tendências virais e a presença de personagens femininas ocorre em cenários que representam estilos de vida desejados.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/carmed/>. Acesso em: 10 maio 2025.

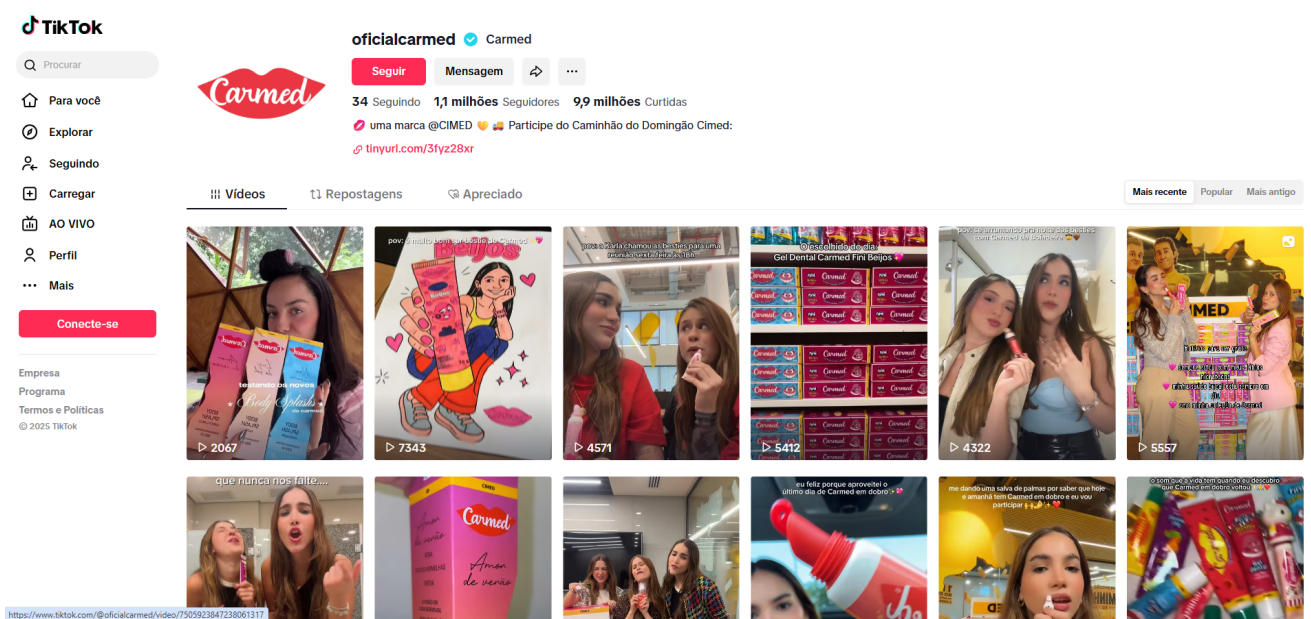
A estética dos vídeos alterna entre clipes dinâmicos e imagens mais estáticas que destacam os produtos. Elementos visuais como câmeras fotográficas, conchas, frutas, acessórios tropicais e itens da cultura pop compõem o cenário, buscando transmitir uma experiência simbólica relacionada ao “modo de vida Carmed”. A figura da fundadora Karla Marques aparece em conteúdos que mostram bastidores, viagens e lançamentos, contribuindo para a comunicação da marca.

Os produtos são apresentados em ambientes que refletem as características da fragrância e sabor, como cenários praianos para o Carmed Água de Coco e paisagens ensolaradas para o Body Splash "Luz do Sol". Colaborações com marcas como Fini, Oakberry, Barbie e Hello Kitty também fazem parte da estratégia, ampliando o alcance e reforçando o caráter colecionável dos produtos.

Há uso frequente de trends, memes e áudios virais, além de formatos populares como "galeria de fotos" e "POVs", sempre com a presença dos produtos e personagens que representam o público-alvo. Essa abordagem contribui para a construção de uma comunidade em torno da marca.

Em resumo, o perfil da Carmed no TikTok utiliza narrativas visuais e emocionais para promover seus produtos, adotando linguagens típicas da plataforma e posicionando-os como símbolos de pertencimento, autoestima e estilo de vida.

**Figura 19** – Tiktok Oficial carmed



Fonte: [tiktok.com/@oficialcarmed](https://www.tiktok.com/@oficialcarmed)<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@oficialcarmed>. Acesso em 10 maio 2025.

## 14.2 O ESTILO VISUAL DOS VÍDEOS

Os vídeos da Carmed no TikTok são caracterizados por um estilo visual vibrante, divertido e dinâmico. A iluminação é utilizada para dar destaque aos produtos e seus criadores. Filtros e edições modernas são empregados para conferir um toque contemporâneo e jovial, com transições ágeis e efeitos visuais que acompanham o ritmo das músicas populares utilizadas. Close-ups dos produtos em uso, destacando o brilho e a hidratação nos lábios, são frequentes, alinhando-se com a estética de beleza e cuidado pessoal. Este estilo visual é intencionalmente projetado para capturar a atenção do usuário rapidamente no feed "Para Você" e manter o espectador engajado.

Em relação aos tipos de conteúdos, o perfil da Carmed apresenta uma mescla de tipos de conteúdo. Há uma publicidade direta e clara dos produtos, onde diferentes linhas como Carmed Glitter, Carmed Melancia, Carmed OAKBERRY Açaí e as colaborações com Fini são apresentadas, com seus benefícios e características em evidência. Paralelamente, a marca explora ativamente trends e desafios populares no TikTok para promover seus produtos.

Os vídeos publicados são sonorizados por músicas que estão em alta ("trending áudios") o que aumenta significativamente a probabilidade de o conteúdo ser descoberto através do algoritmo do TikTok e aparecer na página "Para Você" demais usuários. Além disso, tais postagens apresentam legendas com presença de emojis, complementando a mensagem visual e reforçando o tom informal e divertido da marca.

### **14.3 APLICAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL NO TIK TOK**

Mesmo no ambiente altamente dinâmico e visualmente saturado do TikTok, a Carmed consegue manter uma aplicação consistente de sua identidade visual. As cores vibrantes associadas à marca e suas diversas linhas de produto (como o rosa, o roxo da linha Carmed BK, ou o verde da linha Fini Minhocas) são frequentemente destacadas nos vídeos, seja através dos próprios produtos, de elementos gráficos sobrepostos ou nos cenários. O logotipo da Carmed, embora não onipresente, aparece em momentos estratégicos, reforçando o reconhecimento da marca. A tipografia utilizada em textos e legendas nos vídeos também parece seguir um padrão visual alinhado com a identidade geral da marca, contribuindo para uma experiência coesa e uniforme para o espectador. Esta consistência, ainda que sutil, é importante para construir e manter o brand recall<sup>40</sup>.

## **15. O PAPEL DO CO-BRANDING E INFLUENCIADORES NO SUCESSO DO TIKTOK**

As estratégias de co-branding e o uso de influenciadores foram catalisadores fundamentais para o sucesso estrondoso da Carmed no Tik Tok. A parceria com a Fini, por exemplo, para a linha Carmed Fini, tornou-se um fenômeno viral na plataforma.

Um marco significativo foi uma postagem de Karla Felmanas, vice-presidente do grupo Cimed, mostrando os bastidores da produção do hidratante labial Carmed Fini na fábrica. Este conteúdo alcançou milhões de visualizações e gerou uma demanda tão avassaladora que o produto se esgotou rapidamente nas farmácias antes mesmo de um lançamento formal em larga escala. A autenticidade percebida de uma executiva de alto escalão compartilhando os "bastidores" da empresa no TikTok teve um impacto poderoso, funcionando como um endosso de grande credibilidade e gerando uma curiosidade massiva em torno do produto.(Cerqueira,Rius PJ Consultoria JR, 2023).

O TikTok provou ser uma ferramenta extremamente eficaz na divulgação da parceria Carmed Fini. Postagens produzidas por diversos criadores de conteúdo na plataforma foram consumidos em larga escala pelos usuários, despertando o desejo de compra e popularizando o produto de forma viral.

---

<sup>40</sup> Brand recall é a capacidade do consumidor de lembrar espontaneamente de uma marca ao pensar em uma categoria de produto ou serviço, refletindo o nível de reconhecimento da marca na mente do consumidor.

A estratégia de conteúdo da Carmed no TikTok pode ser interpretada como um funil de marketing habilmente disfarçado de entretenimento e construção de comunidade. Os vídeos que utilizam trends e músicas em alta funcionam no topo do funil, gerando consciência de marca de forma leve e divertida, alcançando um público amplo. As demonstrações de produto, que destacam benefícios como brilho e hidratação, movem o usuário para o estágio de consideração, educando-o sobre o valor do produto. As promoções, como a do "Caminhão Cimed", que frequentemente exige o cadastro de notas fiscais de compra, atuam no fundo do funil, incentivando a conversão (a compra efetiva). Finalmente, a linguagem próxima ("besties") e o fomento ativo ao conteúdo gerado pelo usuário trabalham na construção de lealdade e advocacia, transformando consumidores em promotores da marca

Mais do que um simples canal de divulgação, a Carmed utiliza o TikTok como uma plataforma dinâmica de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) em tempo real e de co-criação com sua comunidade. A vice-presidente da Cimed, Karla Felmanas, mencionou em entrevista à Meio&Mensagem que realiza pesquisas diretamente pelo seu Instagram, e é razoável supor que o feedback e as tendências observadas no TikTok também sejam acompanhados de perto. Segundo Karla Felmanas, "não adianta reinventar a roda. Precisamos desenvolver produtos que os consumidores precisem ou queiram [...]" (BORBOREMA, 2023), buscando assim entender as preferências e expectativas dos consumidores antes do lançamento de novos produtos. A marca demonstra estar atenta aos pedidos e sugestões de seus consumidores, utilizando esse feedback para inspirar novas colaborações e produtos. Esta escuta ativa e a incorporação das sugestões dos "besties" transformam os consumidores de meros receptores em participantes ativos do desenvolvimento da marca. Isso não apenas aumenta o engajamento e a antecipação por novos lançamentos, mas também eleva a probabilidade de sucesso desses produtos, uma vez que eles já nascem alinhados com os desejos e anseios do público, muitas vezes atendendo a uma demanda reprimida identificada através da interação na plataforma.(Meio & Mensagem, 2025).

## 16. CRESCIMENTO DA MARCA

A plataforma TikTok tem sido central na construção da imagem de Carmed, especialmente entre o público da Geração Z. Os vídeos de divulgação se destacam por sua estética visual colorida, uso de trilhas sonoras atuais e uma espontaneidade que dialoga com a lógica nativa da plataforma. O conteúdo gerado pela vice-presidente da Cimed, Karla Marques, é um exemplo notável: seus vídeos frequentemente ultrapassam milhões de visualizações, como o lançamento da Carmed Picolé, com mais de 4,4 milhões de views (TikTok, 2024).

Esses vídeos exploram o storytelling interativo: o público não apenas consome, mas também participa. Comentários, desafios e trends são incorporados nas campanhas, criando um ciclo de engajamento contínuo. Trata-se de um modelo em que a narrativa é construída entre marcas, influenciadores e consumidores, como defende Jenkins et al. (2013)<sup>41</sup> ao discutir narrativas transmídia e culturas participativas.

Apesar do enorme sucesso da marca Carmed, impulsionado por estratégias de co-branding, marketing sensorial e forte presença nas redes sociais, especialmente no TikTok, é necessário refletir criticamente sobre os riscos que esse modelo de negócio pode apresentar a médio e longo prazo. A saturação do mercado, provocada por lançamentos frequentes e repetição de fórmulas, pode comprometer a longevidade da marca e afetar sua conexão emocional com os consumidores, especialmente entre o público jovem da geração Z.

Um dos principais riscos é o fenômeno da dessensibilização emocional do consumidor. Segundo Heath (2007), a repetição contínua de estímulos publicitários semelhantes pode reduzir gradualmente a intensidade da resposta emocional do público. No caso da Carmed, o uso recorrente de cores vibrantes, embalagens colecionáveis e campanhas sensoriais pode, com o tempo, perder sua capacidade de surpreender e encantar.

A volatilidade cultural da geração Z também representa um desafio significativo. Pesquisas apontam que esse público valoriza autenticidade, inovação e propósito. Assim, a repetição de uma mesma fórmula — ainda que eficaz em curto prazo — pode ser rapidamente percebida como artificial ou "forçada", levando ao desinteresse e até mesmo ao cancelamento simbólico por parte dos consumidores. De acordo com um estudo da Accenture (2024), a autenticidade é um fator decisivo para a Geração Z, que valoriza marcas que compartilham seus valores sociais e crenças. Essa preferência por empresas com posicionamentos

---

<sup>41</sup> Jenkins defende, em sua obra sobre narrativas transmídia, que nas culturas participativas os consumidores não são apenas receptores, mas também co-criadores de conteúdo, contribuindo ativamente para a construção e expansão das histórias por meio de múltiplas plataformas.

verdadeiros e transparentes reforça a necessidade de estratégias de comunicação que vão além do discurso publicitário superficial.

O ciclo de “boom e declínio” é comum em produtos muito associados a tendências. Se não houver inovação significativa e conexão emocional contínua, o apelo pode se esgotar. O desafio, portanto, é transformar a efemeridade do hype em fidelização afetiva.

Para sustentar sua posição de destaque no mercado, a Carmed precisa expandir seu storytelling para além dos elementos sensoriais que a tornaram inicialmente popular. Embora a exploração de sabores, cores e texturas tenha sido eficaz para atrair a atenção da geração Z, a longevidade de uma marca depende da sua capacidade de se reinventar e acompanhar a evolução do comportamento do consumidor. Nesse sentido, a adoção de novos arquétipos de marca — como o criador (voltado à inovação e originalidade), o herói (ligado à superação e conquista) ou o explorador (associado à curiosidade, aventura e descobertas) — pode enriquecer a narrativa institucional e fortalecer vínculos emocionais com diferentes perfis de público ao longo do tempo.

À medida que seu público amadurece ou se diversifica, torna-se essencial que a marca evolua junto com ele, oferecendo não apenas produtos, mas experiências simbólicas que refletem os valores, aspirações e transformações pessoais. Essa renovação constante da narrativa permite à Carmed manter sua relevância cultural, evitar a estagnação criativa e continuar gerando identificação genuína com novas gerações de consumidores.

A Carmed ainda está no auge da sua popularidade, impulsionada por estratégias de marketing modernas, brandings criativos e um relacionamento fluido com o universo digital.

No entanto, para manter sua relevância, precisará evoluir junto com seu público. A saturação pode ser evitada com narrativas autênticas, inovação sensorial e uma escuta ativa das transformações culturais. Em um mundo onde o novo envelhece rápido, a longevidade da marca dependerá da sua capacidade de se reinventar sem perder a sua essência.

## 17.CONCLUSÃO

A pesquisa teve como objetivo compreender de que maneira a marca Carmed utilizou o storytelling em suas campanhas no TikTok para gerar engajamento emocional e influenciar o comportamento de consumo de seus seguidores. Com base na análise das publicações realizadas entre dezembro de 2024 e fevereiro de 2025, foi possível identificar que a construção de narrativas sensoriais, afetivas e autênticas desempenhou um papel essencial no fortalecimento da imagem da marca e na criação de vínculos com o público, especialmente com a Geração Z.

Ao longo do trabalho, foram explorados os conceitos de arquétipos de marca, estilo de vida e o mapa das emoções, que revelaram como a Carmed transforma um simples protetor labial em um item desejado. A marca estimula a identificação emocional através da nostalgia, da estética visual, do uso estratégico de músicas e da sensação de pertencimento a um grupo, evidenciado pela linguagem carinhosa usada com seus fãs, os "Carmedlovers" e "Besties". Além disso, a presença da executiva Karla Felmanas no TikTok como figura pública reforça o caráter pessoal e informal da comunicação, humanizando a marca.

No entanto, a pesquisa também evidenciou limitações na estratégia comunicacional adotada. Embora o tom afetivo e a estética visual sejam eficientes para gerar engajamento, há indícios de saturação de formato, com publicações que repetem fórmulas e deixam de apresentar narrativas mais elaboradas. Em alguns casos, como nos vídeos com baixa performance, a ausência de storytelling ou o foco excessivo na exibição do produto sem contexto narrativo resultaram em menor alcance e engajamento, indicando que a mera presença na plataforma não garante resultados consistentes.

Outro ponto a ser considerado é a dependência de tendências virais e de colaborações com marcas externas. Embora funcionem como ferramentas de visibilidade, essas ações podem tornar a estratégia frágil a longo prazo caso não sejam acompanhadas de um desenvolvimento mais profundo da identidade narrativa da marca.

Conclui-se, portanto, que o uso do storytelling no TikTok por parte da Carmed constitui uma estratégia relevante para a construção de vínculo com o público e a promoção de experiências simbólicas. Contudo, essa abordagem requer constante inovação e cuidado para não se tornar repetitiva ou perder autenticidade. Assim, a pesquisa contribui para o entendimento de como a marca Carmed utiliza de um impacto emocional das redes sociais, para a fidelização de clientes e criação de comunidade, destacando os impactos e limites de estratégias narrativas no ambiente digital.

## 18.REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA IMMA. **O poder das histórias autênticas: conecte-se com seu público**. 2023. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/entenda-o-poder-das-historias-autenticas/>. Acesso em: 26 out. 2024.
- ALMEIDA, J. R. **Empatia e diversidade nas narrativas**. São Paulo: Editora XYZ, 2020.
- ALMEIDA, J. R. **Storytelling sensorial: uma nova dimensão nas narrativas**. São Paulo: Editora XYZ, 2020.
- ALMEIDA, Laura. **Empatia e Comunicação nas Marcas**. Belo Horizonte: UFMG, 2020.
- ANDRADE-MATOS, M. B.; RICHARDS, G.; BARBOSA, M. L. **Rethinking authenticity through complexity paradigm**, *Annals of Tourism Research*, v. 92, p. 103348, 2022.
- ANDRE, Liziane. **O storytelling como ferramenta estratégica de comunicação: tendências para o segmento educacional**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba.
- BORGES, W. J.; GOIS, P. H.; TATTO, L. **Storytelling e estratégia: a cognição como forma de integração**. Saber Acadêmico, n. 11, jun. 2011, p. 1-11.
- BRAIDOT, N. **Neuromarketing: el éxito está en la mente**. Buenos Aires: Planeta, 2000.
- BRUNER, J. S. **A cultura da educação**. São Paulo: Editora Moderna, 1991.
- BRUNER, Jerome. **Acts of Meaning**. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 2. ed. São Paulo: Editora Palas Athena, 1991.
- CAMARGO, F. **Neuromarketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. Porto: Edições IPAM, 2009.
- CERQUEIRA, Beatriz. **A estratégia de marketing utilizada pelo Carmed Fini, Ri USP Consultoria Jr.**, 2023. Disponível em: <https://riuspjr.com.br/estrategia-de-marketing-utilizada-pelo-carmed-fini/>. Acesso em: 10 maio 2025.
- CERVI, Antonio. **Cimed leva cenografia de Carmed às fachadas de farmácias, Promoview**, 15 jul. 2024. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/trade/cimed-leva-cenografia-de-carmed-as-fachadas-de-farmacias/>. Acesso em: 10 maio 2025. [normas-abnt.espm.br](https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/trade/cimed-leva-cenografia-de-carmed-as-fachadas-de-farmacias/)

COSTA, A. L. **Conexões emocionais: a importância da empatia**. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2023.

COSTA, A. L. **Narrativas autênticas no marketing**. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2023.

COSTA, A. L. **Narrativas educacionais: o poder dos sentidos**. Rio de Janeiro: Editora ABC, 2023.

CRISTO-DINIZ, Poliana; MATUMOTO, Polyana; et al. **O papel das emoções na compra por impulso**. *Faces Journal*, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, jan./mar. 2022, p. 116-137. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/8894/4595>. Acesso em: 28 maio 2025.

DATA MERCANTIL. **Fenômeno de mercado, Carmed lança nova colaboração com a Fini e quer vender 23 milhões de unidades**. *Data Mercantil*, 29 ago. 2024. Disponível em: <https://datamercantil.com.br/2024/08/29/fenomeno-de-mercado-carmed-lanca-nova-colaboracao-com-a-fini-e-quer-vender-23-milhoes-de-unidades/>. Acesso em: 29 maio 2025.

DATA REPORTAL. **Digital 2024: Brazil — DataReportal – Global Digital Insights**. [s.l.: s.n.], 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 26 out. 2024.

ECGLOBAL. **Love Brands Brasil: como mergulhar no coração do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Ecglobal, 2024. Disponível em: <https://static.ecglobal.com/B2B/docs/versao-digital-Love-Brands-Brasil-edicao1.pdf>. Acesso em: 26 out. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Influência do TikTok nas decisões de compra**. *E-Commerce Brasil*, 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 26 out. 2024.

E-COMMERCE BRASIL. **Geração Z e Millennials: PMEs trabalham storytelling em vídeo para cativar consumidores**. *E-Commerce Brasil*, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/geracao-z-e-millennials-pmes-trabalham-storytelling-em-video-para-cativar-consumidores>. Acesso em: 29 maio 2025.

EXAME. **Carmed virou item de colecionador? Hidratante é vendido por até R\$ 400 em marketplaces**. *Exame*, 26 jun. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/carmed-virou-item-de-colecionador-hidratante-e-vendido-por-at-e-r-400-em-marketplaces/>. Acesso em: 29 maio 2025.

FARO. **Storytelling na educação: a utilidade para sua graduação**. *Blog Faro Edu*, 2024. Disponível em: <https://faro.edu.br/blog/storytelling-na-educacao-a-utilidade-para-sua-graduacao/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

FERNANDES, Vitoria. **Cimed faturou R\$ 400 milhões em 2023 com hidratante labial Carmed. Forbes Brasil**, 15 mar. 2024. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/cimed-faturou-r-400-milhoes-em-2023-com-hidratante-labial-carmed/>. Acesso em: 11 mar. 2025.

FORBES BRASIL. **Cimed faturou R\$ 400 milhões em 2023 com hidratante labial Carmed. Forbes Brasil**, 12 mar. 2024. Disponível em:

<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/cimed-faturou-r-400-milhoes-em-2023-com-hidratante-labial-carmed/>. Acesso em: 29 maio 2025.

FURTADO, I. R. R. de H.; FARIAS, M. L.; SOUSA JÚNIOR, J. H. de. **A utilização do neuromarketing na formulação de estratégias de vendas mais eficazes. Revista Gesto.** Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Miriam-Farias-2/publication/342351729\\_A\\_UTILIZACAO\\_DO\\_NEUROMARKETING\\_NA\\_FORMULACAO\\_DE ESTRATEGIAS\\_DE\\_VENDAS\\_MAIS\\_EFICAZES/links/5f5eea73299b1d43c01ca69/A-UTILIZACAO-DO-NEUROMARKETING-NA-FORMULACAO-DE-ESTRATEGIAS-DE-VENDAS-MAIS-EFICAZES.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Miriam-Farias-2/publication/342351729_A_UTILIZACAO_DO_NEUROMARKETING_NA_FORMULACAO_DE ESTRATEGIAS_DE_VENDAS_MAIS_EFICAZES/links/5f5eea73299b1d43c01ca69/A-UTILIZACAO-DO-NEUROMARKETING-NA-FORMULACAO-DE-ESTRATEGIAS-DE-VENDAS-MAIS-EFICAZES.pdf). Acesso em: 15 set. 2024.

FRANCO, Livia; LIMA, Renata. **Estéticas Digitais e Gênero no Consumo Jovem**. São Paulo: Estação das Letras, 2022.

GOMES, T. P. **Marketing sensorial: conectando emoções através das histórias**. Curitiba: Editora GHI, 2020.

GOMES, T. P. **Storytelling no marketing: construindo conexões**. Curitiba: Editora GHI, 2020.

GOMES, João. **Neuromarketing: como o cérebro influencia o consumo**. São Paulo: Atlas, 2018.

HEATH, R. Emotional Engagement: **How television builds brands using emotion. Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 414–420, 2007.

HER CAMPUS MEDIA. **The influence of TikTok on Generation Z purchasing decisions**. 2021. Disponível em: <https://www.hercampusmedia.com/q1-2024-genzology>. Acesso em: 26 out. 2024.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York: NYU Press, 2013.

JORNAL DE BRASÍLIA. **Entre o storytelling e o storyliving**. 2024. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/blogs-e-colunas/mensagensubliminar/entre-o-storytelling-e-o-storyliving/>. Acesso em: 29 maio 2025.

JOHNSON, Henry Mintzberg. **The rise and fall of strategic planning**. New York: Free Press, 1987.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Fabiana. **Experiência Multissensorial no Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2023.

MONTEIRO, J. C. da S. (2022). **APRENDIZAGEM NO TIKTOK, CHECK: uma revisão sistemática da literatura**. *Open Minds International Journal*, 3(2), 46–55.  
<https://doi.org/10.47180/omij.v3i2.164>. Acesso em: 08 maio 2025.

MUNIZ, Eliane; IRIGOYEN, Vivian. **Neuromarketing e Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

NASCIMENTO, Mariana Aparecida do; GONÇALVES, Mônica de Fátima. **O papel das emoções na compra por impulso**. *Revista de Administração FACES Journal*, Belo Horizonte, v. 21, p. 117-132, 2022.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997

PINHEIRO, Mariana; RESENDE, Clara. **Comunicação Digital e Narrativas**. São Paulo: Pioneira, 2021.

PLUTCHIK, Robert. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**. New York: Harper & Row, 1980.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais e Comunicação Viral**. Porto Alegre: Sulina, 2023.

SANTOS, Bruno; MONTEIRO, Camila. **Redes Sociais e Emoções: Comunicação e Cultura Digital**. Curitiba: Appris, 2020.

SCARTOZZONI, Leandro. **Marketing Sensorial: Emoções e Experiências**. São Paulo: SENAC, 2022.

SCOLARI, Carlos A. **Cultura Transmídia: Participação, Interatividade e Redes Sociais**. São Paulo: Sulina, 2021.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 12. ed. São Paulo: Bookman, 2018.

VALENÇA, Lúcia; TOSTES, Murilo. **Narrativas e Experiência Digital**. Recife: EdUFPE, 2019.

## APÊNDICE A – DADOS E ANÁLISES DAS CAMPANHAS DA CARMED NO TIKTOK (dez. 2024 – fev. 2025)

A tabela a seguir apresenta os vídeos entre dezembro de 2024 até março de 2025 analisados pelo grupo para a elaboração do trabalho de graduação. As demais informações podem ser encontradas na tabela geral online<sup>42</sup>.

| Data       | Views  | Video (link)                                                                                                                                  | Tema                           |
|------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 03/12/2024 | 130.4k | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBcxQqBg/">https://vm.tiktok.com/ZMBcxQqBg/</a>                                                               | Gel dental - FINIXCarmed       |
| 05/12/2024 | 92.5k  | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBca9CtD/">https://vm.tiktok.com/ZMBca9CtD/</a>                                                               | Trend retrospectiva do ano     |
| 11/12/2024 | 105k   | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBcxfncy/">https://vm.tiktok.com/ZMBcxfncy/</a>                                                               | Carmed Hello Kitty             |
| 18/12/2024 | 286.8k | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBcxtQKe/">https://vm.tiktok.com/ZMBcxtQKe/</a>                                                               | Enxaguante bucal - FINIXCarmed |
| 28/12/2024 | 124.4k | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBcxs8rf/">https://vm.tiktok.com/ZMBcxs8rf/</a>                                                               | Lançamento de verão            |
|            |        |                                                                                                                                               |                                |
| 02/01/2025 | 1.5k   | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBcsVvpF/">https://vm.tiktok.com/ZMBcsVvpF/</a>                                                               | Novo produto - água de coco    |
| 08/01/2025 | 34.6K  | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBcGTcKK/">https://vm.tiktok.com/ZMBcGTcKK/</a>                                                               | POV                            |
| 12/01/2025 | 26.6K  | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBchsapP/">https://vm.tiktok.com/ZMBchsapP/</a>                                                               | Fixação da estética da marca   |
| 19/01/2025 | 29.7K  | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBcht7TQ/">https://vm.tiktok.com/ZMBcht7TQ/</a>                                                               | Promoção da marca              |
| 22/01/2025 | 31.4K  | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBchDA25/">https://vm.tiktok.com/ZMBchDA25/</a>                                                               | Diversão com autocuidado       |
| 23/01/2025 | 34.1K  | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBchgpxx/">https://vm.tiktok.com/ZMBchgpxx/</a>                                                               | Identificação com a marca      |
| 30/01/2025 | 218.8K | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBchybxq/">https://vm.tiktok.com/ZMBchybxq/</a>                                                               | Trend Janeiro infinito         |
|            |        |                                                                                                                                               |                                |
| 02/02/2025 | 1.4k   | <a href="https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7466786225731505413">https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7466786225731505413</a> | Lançamento de produto / Viagem |
| 02/02/2025 | 4.2k   | <a href="https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7466823190317255942">https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7466823190317255942</a> | Lançamento de produto / Collab |
| 17/02/2025 | 2.5k   | <a href="https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7472381421294767365">https://www.tiktok.com/@oficialcarmed/video/7472381421294767365</a> | Demonstração de produto        |
| 20/02/2025 | 5.1k   | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMSMgEtfW/">https://vm.tiktok.com/ZMSMgEtfW/</a>                                                               | Novo body splash               |
|            |        |                                                                                                                                               |                                |
| 14/03/2025 | 37.8K  | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMBchVdqi/">https://vm.tiktok.com/ZMBchVdqi/</a>                                                               | Carmed também é higiene        |

42

Disponível em :  
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1PpZSlrJ967FMkumWJGv215CZfPnDxM1mzrqFd79-yCM/edit?usp=sharing>.  
 Criação em 28 Abril 2025.