

MARKETING DE DIFERENCIAÇÃO NA INDÚSTRIA FARMACÊUTICA: O REPOSICIONAMENTO DA CARMED COMO MARCA DE DESEJO

Larissa Cristina Campos Moraes¹, Renato Leandro Taguchi¹

¹Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)

Ribeirão Preto, SP – Brasil

larissa.moraes10@fatec.sp.gov.br,

renato.taguchi@fatec.sp.gov.br

Resumo: Este trabalho analisa como o marketing de diferenciação pode ser utilizado como estratégia de reposicionamento de marca no setor farmacêutico, com foco no estudo de caso da Carmed, marca da indústria Cimed. A pesquisa parte da percepção de que o sucesso da Carmed está relacionado à sua adaptação às mudanças no comportamento do consumidor, especialmente entre as gerações Z e Alpha. Por meio de uma abordagem qualitativa e de revisão bibliográfica, foram explorados conceitos como marketing estratégico, diferenciação, posicionamento, co-branding e comportamento do consumidor na era digital. A análise demonstrou que, ao investir em ações de branding, parcerias com influenciadores e colaborações com marcas de relevância cultural, a Carmed reposicionou seu hidratante labial como um item de desejo. O estudo evidencia que a diferenciação, aliada à compreensão do público e ao uso estratégico das redes sociais, pode transformar produtos tradicionais em símbolos de estilo de vida e fortalecer a presença de marcas em mercados competitivos.

Abstract: This paper analyzes how differentiation marketing can be used as a brand repositioning strategy in the pharmaceutical sector focusing on the case study of Carmed, a brand of the Cimed industry. The survey is based on the perception that Carmed's success is related to its adaptation to changes in consumer behavior, especially among Generations Z and Alpha. Through a qualitative approach and literature review, concepts such as strategic marketing, differentiation, positioning, co-branding and consumer behavior in the digital age were explored. The analysis showed that, by investing in branding actions, partnerships with influencers and collaborations with brands of cultural relevance, Carmed repositioned its lip balm as an item of desire. The study shows that differentiation, combined with the understanding of the public and the strategic use of social networks, can transform traditional products into lifestyle symbols and strengthen the presence of brands in competitive markets.

1. Introdução

O setor de cosméticos é um dos mais dinâmicos, apresentando constante crescimento no Brasil, uma vez que a conscientização do bem-estar pessoal gera maiores demandas em produtos que atendem os mais diversos nichos dentro deste segmento. Uma indústria com constante inovação é evidenciada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES (2007), constatando investimentos significativos em lançamentos e promoções de novos produtos. Além disso, fatores como a gestão de ativos comerciais — marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição — são destacados como essenciais para a competitividade das empresas.

A personalização de produtos tem ganhado destaque diante das necessidades individuais dos consumidores. Para Silva (2023), entre as principais tendências do setor

de cosméticos estão a valorização de itens naturais, o crescimento do mercado masculino e o uso da tecnologia para personalização e experiências interativas. Paralelamente, cresce a pressão por práticas sustentáveis, como o uso de produtos orgânicos e embalagens recicláveis.

Já na indústria farmacêutica, tradicionalmente focada em aspectos técnicos e regulatórios, o ambiente digital e as redes sociais vêm transformando o comportamento do consumidor. O uso de influenciadores e a venda direta ao público ampliaram as exigências, levando o consumidor a valorizar não apenas a qualidade, mas também a identidade da marca e as experiências oferecidas (Kotler; Keller, 2012). Nesse contexto, Kapferer (2023) reforça que marcas fortes não competem apenas por atributos funcionais, mas por significados e conexões simbólicas capazes de gerar diferenciação e fidelidade, elementos que se tornam ainda mais relevantes à medida que os consumidores buscam autenticidade e propósito nas marcas com as quais se relacionam.

O marketing de diferenciação, nesse cenário, tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para as empresas que buscam não apenas se destacar em mercados já saturados, mas também construir um valor simbólico para seus produtos. Segundo Kotler (2021), a diferenciação em marketing consiste no processo pelo qual uma empresa busca criar características, atributos ou percepções únicas em seus produtos ou serviços, para que eles se destaquem em relação aos concorrentes no mercado, agregando valor e atraindo segmentos específicos de consumidores.

Nesse contexto, observa-se o crescimento da marca Carmed, vinculada à indústria Cimed, como uma iniciativa voltada à diferenciação no segmento de hidratantes labiais, que busca tornar o produto mais atrativo para o público jovem. Segundo matéria da Exame (2023, junho), o hidratante Carmed Fini esgotou nas farmácias e alcançou mais de R\$40 milhões em vendas em poucas semanas, sendo amplamente divulgado no aplicativo de mídia social, “TikTok”, onde acumulou mais de 200 milhões de visualizações e se tornou sensação entre a Geração Z¹ e ALPHA². Esses dados mostram que a estratégia de diferenciação da Carmed, que inclui *colab* com a Fini e intensa presença digital, foi determinante para atrair um público jovem e transformar o produto em um fenômeno cultural.

Por meio de estratégias de diferenciação, como ações de *branding*³, parcerias com influenciadoras digitais e colaborações com marcas reconhecidas nos segmentos de beleza, moda e cultura pop, a Carmed vem ampliando sua presença nas redes sociais e conquistando espaço entre as gerações Z e Alpha. A construção desta análise baseia-se, em parte, na experiência profissional da autora da pesquisa que atua no setor farmacêutico, o que permite uma visão prática e aprofundada sobre o posicionamento estratégico adotado pela empresa.

Diante desse contexto, surgiu a seguinte questão: Como o marketing de diferenciação tem sido utilizado para reposicionar marcas no setor farmacêutico diante das transformações no comportamento do consumidor na era digital?

¹ A geração Z é formada por jovens nativos digitais, que valorizam autenticidade, propósito e conexão com marcas.

² A geração Alpha é composta por crianças nascidas a partir de 2010, totalmente imersas na tecnologia desde cedo.

³ Branding é o processo de construir e gerenciar a percepção de uma marca no mercado (KOTLER; KELLER, 2021).

Este trabalho tem como objetivo analisar como as estratégias de marketing de diferenciação contribuíram para o reposicionamento da marca Carmed como produto de desejo entre os jovens consumidores, no contexto da transformação digital e da valorização simbólica das marcas. A pesquisa parte da percepção de que esse sucesso está ligado à adaptação da marca a um novo perfil de consumidor, mais atento ao propósito e à conexão com as marcas, conceito alinhado ao entendimento atual de comportamento do consumidor na era digital, que valoriza autenticidade, propósito e experiências significativas (GABRIEL, 2020).

Esta pesquisa é relevante pois contribui para o entendimento das dinâmicas atuais do marketing estratégico no setor farmacêutico, especialmente no que tange às estratégias de diferenciação e *co-branding*.

Além disso, pode auxiliar empresas interessadas em aprimorar suas estratégias de posicionamento e comunicação para melhor conectar-se com o público consumidor, em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado.

2. Caracterização da pesquisa e técnica de coleta de dados

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, centrada em um estudo de caso único: a análise das estratégias de marketing de diferenciação adotadas pela marca Carmed, pertencente à indústria Cimed. A escolha por esse método se justifica pelo interesse em compreender um fenômeno atual — o reposicionamento de um produto tradicional como item de desejo — inserido em um contexto real, sem manipulação de variáveis, conforme orientações de Yin (2015) e Gil (2019).

A coleta de dados baseou-se em revisão bibliográfica, com apoio em autores como Kotler, Keller, Porter e Aaker, além de fontes secundárias como relatos empresariais, entrevistas, publicações da mídia especializada e o livro autobiográfico de João Adibe, presidente da Cimed. Complementarmente, a análise foi enriquecida pela vivência profissional da autora no setor farmacêutico, o que possibilitou uma leitura crítica e contextualizada das estratégias observadas.

O estudo não envolveu intervenção direta nos processos da empresa, sendo caracterizado como uma pesquisa não experimental, de natureza interpretativa, que busca identificar padrões, estratégias e práticas de marketing associadas à diferenciação e ao reposicionamento de marca no ambiente digital contemporâneo.

3. Fundamentos do Marketing Estratégico e de Diferenciação

O marketing estratégico, voltado para o longo prazo, está alinhado com os objetivos globais das empresas e é baseado em análises de mercado, segmentação, posicionamento e diferenciação. Segundo Kotler e Keller (2012), esse tipo de marketing busca identificar segmentos-alvo e desenvolver ofertas que atendam melhor às necessidades e desejos desses consumidores do que a concorrência.

Diferente do marketing operacional, o marketing estratégico atua em um nível gerencial, influenciando as decisões da empresa. Lambin (2000) explica que, enquanto o marketing estratégico foca em decisões de longo prazo e análise de oportunidades, o marketing operacional é voltado para a implementação de ações de curto prazo, como campanhas e promoções.

No cerne do marketing estratégico está a criação de valor percebido pelo

consumidor, essencial em um mercado competitivo. Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing moderno se concentra na criação de valor para o cliente, como uma vantagem competitiva sustentável. O valor percebido é um dos principais fatores que influenciam a escolha dos consumidores entre diferentes ofertas.

O marketing estratégico permite reposicionar marcas, lançar produtos e criar vínculos emocionais com os consumidores. No setor farmacêutico, geralmente mais técnico e regulado, surge como ferramenta inovadora. A marca Carmed (marca de hidratantes labiais e cosméticos), pertencente a indústria farmacêutica Cimed, exemplifica esse uso ao se conectar com o público jovem, transformando seu hidratante labial em um produto desejado ao identificar tendências e adaptar seu portfólio ao comportamento do consumidor.

O marketing de diferenciação é uma estratégia essencial para empresas que buscam vantagem competitiva em mercados saturados. Envolve atributos como inovação, design, qualidade, atendimento e marca para agregar valor simbólico e funcional ao produto. Para Porter (1999), diferenciar-se é tornar-se único em algo valorizado pelos consumidores, o que permite competir além do preço e justificar valores mais altos. Quando bem aplicada, a diferenciação fortalece a fidelização e reduz os riscos diante da concorrência.

Kotler e Keller (2012) explicam que a diferenciação ocorre quando a empresa oferece benefícios superiores aos concorrentes, criando uma vantagem competitiva por meio de atributos intangíveis e emocionais que fortalecem a percepção da marca. Lambin (2000) complementa, destacando que marcas bem-posicionadas e diferenciadas estabelecem relações duradouras com seus consumidores, tornando-se menos vulneráveis à concorrência. Esse vínculo é reforçado pela lealdade gerada pela diferenciação, criando uma barreira competitiva contra os concorrentes.

Aaker (1996) aponta que uma marca deve oferecer uma proposta única de valor, não apenas por seus atributos, mas também pela comunicação e identidade construída ao longo do tempo. Levitt (1983) acrescenta que, embora os produtos sejam tangíveis, o valor percebido é uma construção intangível promovida pelas estratégias de marketing, destacando a importância da diferenciação para criar experiências únicas no consumo do produto.

Na era digital, com o impacto das redes sociais, os consumidores se tornam mais exigentes e conscientes, tornando a diferenciação ainda mais crucial. Nesse contexto, Gabriel (2010) destaca que as marcas precisam se adaptar e estabelecer conexões genuínas com os consumidores, indo além dos produtos e focando em experiências e valores.

Portanto, o marketing de diferenciação não se limita à inovação de produtos, mas envolve a construção de uma identidade exclusiva que alinha o estilo de vida e os desejos do público-alvo. Marcas que dominam essa estratégia, como o caso da Carmed, conseguem transformar um produto simples em um objeto de desejo, combinando design, *branding*, *co-branding* e uma forte presença digital.

O posicionamento de marca, no marketing contemporâneo, é uma estratégia central, responsável pelas definições da imagem que as empresas desejam fixar nas mentes dos consumidores. Kotler e Keller (2012) explicam que o posicionamento visa projetar a oferta e a imagem da empresa de modo a ocupar um lugar distinto e valorizado na mente do público-alvo, destacando-se em relação aos concorrentes.

O conceito de posicionamento tornou-se relevante com Al Ries e Jack Trout

(2001), que ressaltam que, na era da supercomunicação, o posicionamento está relacionado não apenas ao produto em si, mas à posição que ele ocupa na mente do consumidor. No sentido de que o posicionamento de sucesso não resume só à comunicação ou a estética da marca, mas também envolve um conjunto de ações estratégicas que vem reforçando a proposta do valor e identidade.

O posicionamento relaciona-se também com o processo de diferenciação. Segundo Porter (1999), as empresas precisam buscar a singularidade percebida para se destacar e conquistar a preferência do consumidor. Essa singularidade pode estar atrelada a diversos atributos, como qualidade, estilo, inovação ou associação emocional.

O autor Keller (2013) complementa que as marcas fortes são aquelas que conseguem construir um posicionamento claro, consistente e relevante para o consumidor, criando associações mentais duradouras. Essas associações fortalecem a relação entre o cliente e a marca, contribuindo para a fidelização e a vantagem competitiva sustentável.

Nesse cenário atual, os consumidores estão cada vez mais conscientes e se conectam cada vez mais, assim o posicionamento deve ir além de só um discurso, incorporando-se aos aspectos como os propósitos, comportamento da marca e os valores. É fundamental alinhar esse posicionamento juntamente às novas demandas sociais, emocionais e culturais deste público.

Essa transformação no posicionamento foi possível por causa da combinação entre *storytelling*⁴, *co-branding*⁵, da identidade visual impactante e presença digital estratégica. “Ter uma marca diferenciada (singular e/ou exclusiva) e ser capaz de fixá-la na mente do consumidor é o grande desafio estratégico e tático perseguido pelas organizações” (Tavares, 2006, p. 21).

Co-branding é uma estratégia do marketing que inclui a parceria entre duas ou mais marcas, sendo que o objetivo é criar um produto ou serviço em conjunto e que combine com os pontos mais fortes de ambas. Segundo Kotler e Keller (2012, p.366), “A principal vantagem do *co-branding* é que um produto pode ser posicionado de maneira convincente em virtude das múltiplas marcas envolvidas”. *Co-branding* pode gerar mais vendas ao mercado-alvo existente, assim como criar oportunidades adicionais com novos consumidores e canais (Kotler; Keller, 2012, p. 366).

Essa associação de marcas pode resultar em vários benefícios, com a visibilidade, maior alcance e a criação de uma percepção de qualidade. De acordo com Kotler e Keller (2012) citam que “Também pode reduzir o custo de lançamento do produto porque duas imagens bem conhecidas são combinadas, o que acelera sua adoção. E ainda pode ser um meio valioso de conhecer melhor os consumidores e o modo como outras empresas os abordam” (Kotler; Keller, 2012, p. 366).

Essas colaborações são especialmente eficazes quando ambas as marcas possuem um valor ao nicho e que são semelhantes, o que vem facilitar essa construção de uma associação positiva e mais consciente. Mas vale ressaltar que,

antes de realizar estratégias colaborativas é necessário que as empresas analisem as possibilidades que possam gerar melhores encaixes entre as participantes, como por exemplo, quais benefícios e

⁴ Storytelling é a técnica de usar histórias para conectar emocionalmente o público e comunicar mensagens de forma eficaz (GABRIEL, 2020).

⁵ Co-branding é a união de duas marcas para criar produtos ou campanhas conjuntas e ampliar seu alcance (KOTLER; KELLER, 2021).

qual seria o impacto gerado pela junção das marcas, tendo em vista que a visibilidade de uma marca pode maior do que a outra neste processo (Pires, 2018, p.26).

Mowen e Minor (2002) destacam que, quando bem executada, a parceria de *co-branding* pode promover a transferência de imagem entre as marcas, resultando em uma elevação da percepção de qualidade e proporcionando uma experiência de consumo mais rica e diversificada. Todavia, é importante que as marcas envolvidas na colaboração tenham uma identidade e visão alinhada e que essa colaboração seja percebida naturalmente pelos seus consumidores. No contrário, é um risco que a parceria cause uma confusão ou prejudique a imagem de uma das marcas ou de ambas.

O *co-branding* tem se mostrado uma estratégia valiosa no competitivo mercado farmacêutico, tradicionalmente marcado por uma comunicação técnica e burocrática. Em um cenário onde consumidores buscam experiências além da eficácia dos produtos, essa abordagem permite às marcas se destacarem. A Carmed, da Cimed, exemplifica esse movimento ao se associar a influenciadores e marcas de beleza, moda e cultura pop, transformando um simples hidratante labial em um item de desejo com forte apelo emocional.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2015) destacam que, no marketing moderno, a personalização da experiência do cliente e a colaboração entre marcas são fundamentais para construir uma vantagem competitiva sustentável, especialmente em mercados saturados.

Como um campo de estudo, o comportamento do consumidor busca entender como as pessoas tomam as decisões sobre as compras de produtos e serviços, sempre levando em consideração as suas percepções, motivações e as influências externas.

O consumidor é movido por influências submersas e alerta também para os riscos de interpretações precipitadas em que o profissional de marketing pode facilmente incorrer, pois é sempre necessário lembrar que o consumidor é, antes de tudo, um ser humano. Assim, é necessário estudar as influências que impulsionam e moldam o comportamento dos compradores antes de tomarem suas decisões, através da análise do processo decisório da compra (Silva, 2019, p. 12-13).

Na era digital, as tecnologias avançadas e a internet popularizada, vem transformando a forma como os consumidores se comportam. As interações online, as novas ferramentas de comunicação e as redes sociais mudaram não só esse processo de compra, mas sim as expectativas colocadas pelos consumidores relacionadas às marcas e os produtos.

Uma transformação importante nesse comportamento do consumidor na era digital foi a autonomia e a informação. Solomon (2017) destaca que a internet e as redes sociais conferem aos consumidores a capacidade de se informar de maneira mais rápida e profunda sobre produtos e marcas, além de proporcionar um maior controle sobre as decisões de compra. Conhecimento do consumidor digital é mais amplo, mais exigente e tem um comportamento mais impulsivo quando se trata de compras, principalmente em plataformas digitais que vem facilitando essas transações tornando-as rápidas e convenientes.

O comportamento do consumidor também é definido pela maior ênfase na experiência. As empresas não podem mais se limitar no oferecimento de apenas produtos e/ou serviços, mas devem ter o *feeling* de criar experiências que ficam na

memória do consumidor. Pine e Gilmore (1999) argumentam que, no mercado competitivo atual, o consumo de experiências se tornou um diferencial para as marcas de sucesso, sendo que as empresas que se adaptam a essa realidade conseguem estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores.

No âmbito digital, inclui-se desde a navegação em *sites* até o atendimento via redes sociais, onde as interações devem ser rápidas e autênticas, que é o que o consumidor espera. De acordo com Améri, et al (2013), “O papel das redes sociais está cada vez mais inserido no cotidiano das pessoas. O ser humano possui a necessidade de interagir com outros indivíduos, compartilhar informações, preferências, ideias, criar afinidades, apresentando assim interesses em comuns” (Améri, et al. 2013, p. 135).

Além do mais, o tipo de comportamento do consumidor na era digital está ligado diretamente às influências das redes sociais. As plataformas como TikTok, Instagram e YouTube vêm impactando fortemente nas decisões de compra de cada consumidor, principalmente entre as gerações mais jovens, como a geração Z e ALPHA.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o marketing digital é impulsionado pela busca de conteúdo relevante nas redes sociais, o qual influencia as percepções dos consumidores e altera a forma como avaliam uma marca. As redes sociais não só oferecem uma plataforma de compra, mas também acabam influenciando nas preferências por meio dos influenciadores digitais e as campanhas publicitárias virais.

Outro ponto que é relevante nesse comportamento do consumidor digital, é o crescimento no valor que é atribuído à personalização. Os desejos dos consumidores são produtos e serviços que atendam às suas necessidades em todos os detalhes. Isso ocorre em diversos setores, assim como o farmacêutico e cosmético, onde os consumidores aguardam sempre as opções personalizadas e relevantes.

Na indústria farmacêutica, antes marcada por uma comunicação técnica e informativa, nota-se uma transição para abordagens mais emocionais e personalizadas, impulsionadas pelas redes sociais. Marcas como a Carmed utilizam influenciadores digitais e experiências imersivas para atender às novas demandas do consumidor digital. Esse movimento reforça o papel do marketing de diferenciação como estratégia essencial para se destacar em um mercado competitivo.

4. Caso: Carmed e Cimed

A marca Carmed pertence a indústria farmacêutica, Cimed, que surgiu de uma ideia mais estratégica que trazia para a indústria a diversificação do setor farmacêutico convencional que a empresa levava. “O crescimento da Cimed foi uma jornada de dedicação, uma visão e um profundo compromisso com o legado familiar” (Marques, 2024, p. 31).

A Cimed, que anteriormente atuava exclusivamente na fabricação de medicamentos, atualmente conta com diversas categorias de produtos em seu portfólio, “Não tínhamos em nosso portfólio de vendas uma linha de produtos populares” (Marques, 2024, p. 32). Com uma visão inovadora e o desejo de expandir sua atuação, a Cimed passou a explorar novos segmentos de mercado, incluindo o de cosméticos, ao qual pertence a marca Carmed. “Cada novo produto era uma promessa de crescimento, uma chance de renovar nosso compromisso com a inovação e nossos clientes” (Marques, 2024, p. 41).

Segundo Marques (2024 p.113-116) segmento de hidratantes labiais, a Carmed

detinha 12% de participação de mercado (*share*), enquanto a marca líder concentrava 70%. A categoria movimentava cerca de 1 milhão de unidades por mês, ao passo que a Carmed vendia entre 100 mil e 120 mil unidades mensais.

Com a aplicação de uma estratégia bem estruturada, aliada a uma visão de mercado inovadora, à criação de uma nova categoria e ao posicionamento do produto como item de desejo, os resultados passaram por uma transformação significativa. Entre 2023 e 2024, a categoria apresentou um crescimento expressivo, alcançando a marca de 5 milhões de unidades vendidas por mês. Desse total, 65% corresponderam à participação da Carmed, que passou a liderar o mercado, com vendas mensais de aproximadamente 4 milhões de unidades.

E de acordo com Marques (2024), “esse resultado foi atingido em pouco mais de quatro meses de exposição dele no mercado” (Marques, 2024, p. 116). “O mais curioso é que o impacto gerado pela Carmed na categoria não prejudicou a concorrência; pelo contrário, contribuiu para o crescimento dos demais *players* do mercado, impulsionando o desenvolvimento do segmento como um todo, “não roube espaço da concorrência, crie novos” (Marques, 2024, p. 117). Dessa forma, a indústria consolidou seu reconhecimento e posição no mercado, “foi um hidratante labial o responsável por colocar a Cimed em evidência no mercado em 2023, uma empresa de 43 anos de história” (Shibata, 2024, p. 119).

Diante das transformações do mercado e das mudanças no comportamento dos consumidores, a Carmed adotou uma série de estratégias para reposicionar a marca, com o objetivo de renovar sua imagem e ampliar seu alcance. Com lançamento entre 2017 e 2018, a partir de 2020 passou a registrar um expressivo crescimento e reconhecimento no mercado. “O hidratante labial já era comercializado nas versões tradicionais, com ácido hialurônico, de menta, cereja e até maçã do amor. Mas os sabores da bala mudaram o jogo” (Shibata, 2024, p. 119).

Com o objetivo de expandir sua presença para o segmento farmacêutico, a marca Fini (indústria de doces e guloseimas) buscou a Cimed para estabelecer uma parceria estratégica. Foi então que João Adibe, presidente da Cimed, idealizou uma colaboração entre Carmed e os sabores mais icônicos das balas Fini. Assim surgiu o famoso Carmed Fini, com versões nos sabores beijo, bananinha e dentadura.

No varejo farmacêutico, esses produtos eram comercializados juntamente com as respectivas balas Fini, em uma estratégia que associava diretamente a marca ao ambiente das farmácias. De acordo com Adibe (2024), “toda vez que você vai com seus filhos ao supermercado eles olham aquelas balas e já vão pegando ou dizendo, “eu quero, eu quero”. E o que os pais fazem? Compram.” (Marques, 2024, p. 112).

Uma das estratégias mais eficazes adotadas pela empresa consiste em lançar inicialmente seus produtos internamente, apresentando a ideia aos próprios colaboradores. O lançamento do Carmed Fini, por exemplo, ocorreu durante uma convenção, na qual foram apresentadas as estratégias por trás do produto. Segundo Marques (2024), uma grande rede de farmácias tomou conhecimento da novidade e solicitou exclusividade no lançamento, o que gerou um forte senso de escassez e despertou grande interesse por parte do público. “Naquele momento ele virou um objeto de desejo, já que nem todo mundo conseguia colocar as mãos no cosmético” (Shibata, 2024, p.119).

Com todo esse esforço estratégico, a marca conseguiu alcançar um público-alvo bastante específico e alinhado à proposta do produto, de acordo com Shibata (2024)

“furamos a bolha que nos limitava ao público específico e conseguimos uma ascensão entre os mais jovens com um produto que acabou se tornando o mais popular de nosso catálogo” (Shibata, 2024, p. 119).

Um produto que anteriormente era comercializado com foco em um público mais adulto foi transformado em um item com apelo mais jovial, atraindo especialmente os consumidores mais jovens, e de acordo com Shibata, “o mais importante: você cria o segmento, mas também cria os consumidores”(Shibata, 2024, p. 123).

A Carmed adotou uma abordagem integrada para sua estratégia de marketing, utilizando influenciadores digitais e colaborações com outras marcas para amplificar sua visibilidade, “Esse produto atingiu um público jovem muito grande, tanto pelas características quanto pelas ações com influenciadoras e influenciadores digitais” (Marques, 2024, p.123).

O grande ponto de virada foi um vídeo publicado no aplicativo de mídia social “TikTok”, pela nora de João Adibe, no qual ela apresentava os lançamentos do Carmed Fini. Devido à sua ampla visibilidade na plataforma, o conteúdo viralizou rapidamente, gerando enorme repercussão e impulsionando significativamente a popularidade do produto. “O vídeo começou a viralizar e todo mundo começou a procurar o produto, replicar na internet e a coisa tomou uma proporção gigante. O tipo de coisa que só o digital é capaz de fazer” (Marques, 2024, p.115).

Diante de toda essa visibilidade, a empresa compreendeu que o engajamento com artistas e influenciadores digitais era um caminho estratégico para o sucesso da marca. A partir disso, passou a firmar parcerias para a divulgação dos novos sabores e colaborações da linha Carmed, “a busca por parcerias estratégicas com outras empresas e influenciadores ampliou alcance a eficácia de nossas campanhas de marketing. Essas colaborações permitem acessar novos públicos e ganhar credibilidade por associação” (Shibata, 2024, p.140-141).

Essa nova imagem se refletiu em maior reconhecimento de marca, aumento de vendas e fortalecimento da presença em canais digitais e varejo. O reposicionamento possibilitou que a Carmed se destacasse em um mercado competitivo, consolidando seu papel como uma marca dinâmica e alinhada às tendências de comportamento e consumo. Assim, a Carmed conseguiu renovar sua relevância e conquistar um espaço significativo no segmento cosmético, ampliando sua base de consumidores e reforçando seu potencial de crescimento. Segundo Shibata (2024, p.119), a Carmed explodiu na rede social TikTok. Os consumidores compravam os hidratantes e faziam resenhas de todos os lançamentos.

Entre as diversas estratégias adotadas pela Carmed, destacam-se as colaborações com outras marcas e personalidades. Após o grande sucesso da parceria com a Fini, a empresa firmou novas *colabs*⁶, como a realizada com a cantora Ana Castela. Essa abordagem é especialmente interessante, pois permite alcançar um novo público — os fãs da artista — que, até então, talvez não conhecessem a marca. Assim, o vínculo emocional com a personalidade envolvida desperta o desejo pelo produto, ampliando o alcance e a relevância da Carmed no mercado. “A empresa soube capitalizar tendências emergentes e demandas do consumidor, oferecendo soluções que atendiam ou superam as expectativas” (Marques, 2024, p. 140).

De acordo com Shibata (2024, p. 119), o lançamento do Carmed BFF — uma

⁶ Colabs são parcerias entre marcas para criar produtos ou campanhas juntos e aumentar seu impacto no mercado (KOTLER; KELLER, 2021).

colaboração com as atrizes Larissa Manoela e Maisa — representou mais um grande sucesso para a marca. A ação contou com uma *live e-commerce* protagonizada pelas artistas, que resultou em um feito notável: em poucos minutos, foram gerados R\$40 milhões em faturamento.

E a estratégia que Cimed tem aplicado: identifica oportunidades dentro do seu nicho de atuação, acompanha as tendências do mercado, estimula novas necessidades de consumo e, com isso, expande continuamente sua presença dentro da categoria. “Casos como Carmed destacam não apenas a eficácia da estratégia de marketing adotada, mas também a importância de compreender profundamente o mercado e o público alvo” (Shibata, 2024, p.139).

O *co-branding* elevou a percepção da Carmed, não apenas como um produto funcional, mas como um ícone cultural, capaz de dialogar com tendências atuais e expectativas do consumidor contemporâneo. Esse movimento fortaleceu o vínculo emocional entre a marca e seu público, contribuindo para a construção de uma identidade sólida e diferenciada. “Criar oportunidades onde pareciam não existir” (Marques, 2024, p. 40).

Com as estratégias de reposicionamento e as ações integradas de marketing, a Carmed observou uma mudança significativa na percepção do público. A marca passou a ser vista não apenas como um hidratante básico, mas como uma referência de inovação, estilo e pertencimento cultural, especialmente entre os consumidores mais jovens.

[...] num mercado cada vez mais saturado, onde produtos e serviços similares competem pela atenção dos consumidores, a experiência que uma marca oferece pode ser diferencial que destaca uma empresa das demais. O encantamento do cliente vai além da satisfação básica, criando uma experiência memorável que promove a lealdade e a preferência pela marca (Marques, 2024, p.148).

Essa nova imagem se refletiu em maior reconhecimento de marca, aumento de vendas e fortalecimento da presença em canais digitais e varejo, “clientes encantados são clientes leais. Eles não apenas retornam para mais compras como também tendem a se tornar defensores da marca” (Marques, 2024, p. 148).

O reposicionamento permitiu que a Carmed se adaptasse às dinâmicas do mercado competitivo, alinhando-se às tendências de comportamento e consumo. Com isso, a marca passou a atuar também no segmento cosmético, ampliando seu público e explorando novas possibilidades de crescimento. “Clientes que vivenciam experiências excepcionais estão mais inclinados a compartilhar suas impressões, seja por meio de avaliações on-line, redes sociais ou comunicação boca a boca. Esse *feedback* não apenas serve como poderoso marketing orgânico, mas também fornece *insights* valiosos que podem ser usados para aprimorar ainda mais produtos, serviços e experiências” (Marques, 2024, p. 148-149).

5. Considerações Finais

A análise realizada ao longo deste trabalho permitiu compreender como o marketing de diferenciação pode se tornar uma poderosa ferramenta estratégica para o reposicionamento de marcas no setor farmacêutico, especialmente diante das transformações no comportamento dos jovens consumidores na era digital. O caso Carmed demonstrou que, mesmo em um segmento tradicionalmente técnico e regulado, é possível inovar, criar valor simbólico e conquistar novos públicos por meio de

estratégias bem estruturadas.

Os resultados da Carmed estão diretamente ligados à sua capacidade de se adaptar às novas demandas do mercado e de compreender profundamente os desejos do consumidor contemporâneo, especialmente das gerações Z e Alpha. Ao investir em ações de *branding*, *storytelling* e *co-branding* com marcas de relevância cultural, presença digital ativa e engajamento com influenciadores, a marca transformou um produto simples — o hidratante labial — em um item de desejo e expressão de estilo de vida.

Além disso, o reposicionamento da Carmed ilustra como a diferenciação vai além da inovação em produto, envolvendo também a criação de experiências memoráveis, a personalização da comunicação e a conexão emocional com o público. Essa abordagem permitiu à marca não apenas ganhar *market share*, mas também contribuir para o crescimento da categoria como um todo, evidenciando o impacto positivo que uma estratégia inovadora pode gerar no setor.

Dessa forma, conclui-se que o marketing de diferenciação, aliado ao entendimento do comportamento do consumidor digital e ao uso estratégico das redes sociais, representa um caminho promissor para marcas que desejam se destacar e se manter relevantes em mercados competitivos. O caso da Carmed serve como referência não só para o setor farmacêutico, mas para todas as empresas que desejam construir marcas fortes, desejadas e culturalmente conectadas com seu público.

Referências

- AAKER, DAVID A. (1996) **Construindo Marcas Poderosas: Estratégias para Diferenciação e Sucesso de Marcas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- ALMÉRI, TATIANA MARTINS ET AL. (2013) A Influência das Redes Sociais nas Organizações. **Revista de Administração da FATEA – RAF**.
- BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). (2025) **O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: características e dinâmica recente**. Rio de Janeiro: BNDES, 2007. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/12127>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- EXAME (2023). Carmed Fini esgota nas farmácias e vira fenômeno na geração Z com R\$ 40 milhões em vendas. **Exame**, São Paulo, 15 jun. 2023. Disponível em: <https://exame.com/pme/carmed-fini-esgota-nas-farmacias-e-vira-fenomeno-na-geracao-z-com-r-40-milhoes-em-vendas/>. Acesso em: 09 jul. 2025.
- GABRIEL, MARTHA. (2010) **Marketing na Era Digital**. 1. ed. São Paulo: Futura.
- GABRIEL, MARTHA. (2020) **Marketing na era digital: conceitos, estratégias e cases**. 5. ed. São Paulo: Alta Books.
- GIL, ANTONIO CARLOS (2019). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas.
- KAPFERER, Jean-Noël. (2023) **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**. 6. ed. London: Kogan Page.
- KELLER, KEVIN LANE. (2013) **Gestão de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson.

- KOTLER, PHILIP; KARTAJAYA, HERMAWAN; SETIAWAN, IWAN. (2017) **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. (2012) **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. (2021) **Marketing management**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES. (2000) **Marketing estratégico: planejamento, implantação e controle**. 3. ed. Lisboa: McGraw-Hill.
- LEVITT, THEODORE. (1983) **The Marketing Imagination**. 1. ed. New York: Free Press.
- MARQUES, JOÃO ADIBE. (2024) **Aqui é o meu lugar**. Porto Alegre: Citadel, p. 32-149.
- MOWEN, JOHN C.; MINOR, MICHAEL. (2002) **Comportamento do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Pearson.
- PINE, B. JOSEPH; GILMORE, JAMES H. (1999) **The experience economy: work is theatre & every business a stage**. Harvard Business School Press.
- PIRES, ANDRÉ DE LIMA. (2018) **O efeito da estratégia de co-branding para a formação de engajamento no Instagram: o caso Supreme**. 2018. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Artes e Comunicação. Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul.
- PORTER, MICHAEL E. (1999) **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus.
- RIES, AL; TROUT, JACK. (2001) **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- SILVA, ISABELA CELESTINO. (2019) **A Influência do marketing digital no comportamento do consumidor**. Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial – Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, Paraíba, p. 12-13.
- SILVA, RAFAELA. (2023) Tendências do mercado de cosméticos: personalização e sustentabilidade. **Revista Brasileira de Marketing e Consumo**, São Paulo, v. 25, n. 2, p. 45-59.
- SOLOMON, MICHAEL R. (2017) **Comportamento do consumidor**. 12. ed. Pearson Prentice Hall.
- TAVARES, FRED. (2006) **Gestão de marcas: estratégia e marketing**. São Paulo: Cengage Learning.
- YIN, ROBERT K. (2015) **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.