



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**VITÓRIA DEMÉTRIO CASSIANO**

**“CAÇA AO CARMED FINI”: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS NA PARCERIA CIMED X FINI NO *TIKTOK***

**CAMPINA GRANDE - PB  
2024**

VITÓRIA DEMÉTRIO CASSIANO

**“CAÇA AO CARMED FINI”: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS NA PARCERIA CIMED X FINI NO *TIKTOK***

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de graduada em Jornalismo.

**Área de concentração:** Jornalismo Digital.

**Orientador:** Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira

**CAMPINA GRANDE  
2024**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C345c Cassiano, Vitoria Demetrio.  
"Caça ao Carmed Fini": estudo de caso das estratégias de marketing utilizadas na parceria Cimed x Fini no Tiktok [manuscrito] / Vitoria Demetrio Cassiano. - 2024.  
30 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2024.

"Orientação : Profa. Dra. Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA. "

1. Marketing Digital. 2. Co-branding. 3. Carmed Fini. 4. TikTok. 5. Estudo de Caso. 6. Estratégias de marketing. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

VITÓRIA DEMÉTRIO CASSIANO

“CAÇA AO CARMED FINI”: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING UTILIZADAS NA PARCERIA CIMED X FINI NO *TIKTOK*

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)  
apresentado ao Departamento de  
Comunicação Social da Universidade  
Estadual da Paraíba, como requisito  
parcial à obtenção do título de graduada  
em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital.

Aprovada em: 21/06/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

*Elane Gomes da Silva Oliveira*

Profa. Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Kleyton Jorge Canuto*

Prof. Dr. Kleyton Jorge Canuto  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

*Rostand Melo*

Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Comentário no vídeo da influenciadora Hérika. ....	18
Figura 2 - Comentário no vídeo da influenciadora Hérika. ....	18
Figura 3 - Comentário no vídeo da influenciadora Márcia. ....	18
Figura 4 - Comentário no vídeo da influenciadora Márcia. ....	18
Figura 5 - Comentário no vídeo do Perfil da Marca. ....	20
Figura 6 - Comentário no vídeo do Perfil da Marca. ....	20
Figura 7 - Comentário no perfil da influenciadora Lívia. ....	20
Figura 8 - Comentário no perfil da influenciadora Lívia. ....	21
Figura 9 - Comentário no vídeo da influenciadora Márcia. ....	21
Figura 10 - Comentários no vídeo da influenciadora Márcia. ....	21
Figura 11 - Comentário no vídeo da influenciadora Hérika. ....	22

## LISTA DE QUADROS

Tabela 1 – Vídeos que compõem a análise .....	15
Tabela 2 - Curtidas nos vídeos da análise .....	16
Tabela 3 - Comentários recebidos nos vídeos da análise.....	19
Tabela 4 - Compartilhamentos nos vídeos da análise.....	22
Tabela 5 - Salvos/Favoritos nos vídeos da análise. ....	23

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 AS REDES SOCIAIS</b> .....	8
<b>2.1 Comunicação nas mídias sociais</b> .....	9
<b>2.2 O TikTok</b> .....	11
<b>2.3 Collabs e Co-branding como estratégia de marketing</b> .....	12
<b>3 COMUNIDADE DE CONSUMIDORES</b> .....	13
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	14
<b>5 “CAÇA AO CARMED FINI”: ESTUDO DE CASO DA CO-BRANDING CIMED X FINI</b> .....	15
<b>5.1 Insight 1 - Curtidas</b> .....	16
<b>5.2 Insight 2 - Comentários</b> .....	19
<b>5.3 Insight 3 - Compartilhamentos</b> .....	22
<b>5.4 Insight 4 - Salvos/Favoritos</b> .....	23
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	24

## “CAÇA AO CARMED FINI”: ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS NA PARCERIA CIMED X FINI NO TIKTOK

"CARMED FINI HUNT": CASE STUDY OF THE MARKETING STRATEGIES USED IN THE CIMED X FINI PARTNERSHIP ON TIKTOK

CASSIANO, Vitória Demétrio<sup>1</sup>

### RESUMO

O mercado publicitário está se modificando e se adequando às novas mídias sociais, portanto pesquisa-se sobre as estratégias de marketing utilizadas na rede social *TikTok* na *co-branding* Cimed x Fini, na divulgação do hidratante labial *Carmed Fini*. Realiza-se, então, uma pesquisa de Estudo de Caso de caráter descritivo e abordagem qualitativa, a fim de compreender o desejo de compra desenvolvido em torno do produto dentro da plataforma. Os resultados da análise confirmam a hipótese que o *TikTok* foi uma ferramenta efetiva na divulgação do *co-branding*. Verificou-se que após os usuários consumirem com frequência diversos conteúdos produzidos organicamente por criadores de conteúdos na plataforma o desejo de compra foi despertado e o produto foi popularizado entre os usuários.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; *Co-branding*; Carmed Fini; *TikTok*; Estudo de Caso.

### ABSTRACT

The advertising market is changing and adapting to the new social media. This is why we are researching the marketing strategies used on the TikTok social network in the co-branding of Cimed x Fini, to promote the Carmed Fini lip moisturizer. A descriptive case study with a qualitative approach was carried out in order to understand the desire to buy developed around the product on the platform. The results of the analysis confirm the hypothesis that TikTok was an effective tool for promoting co-branding. It was found that after users frequently consumed various pieces of content produced organically by content creators on the platform, the desire to buy was aroused and the product was popularized among users.

**Keywords:** Marketing Digital; Co-branding; Carmed Fini; TikTok; Case Study.

---

<sup>1</sup> Aluna da graduação de Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba – *Campus I*.  
E-mail: vitoria.cassiano@aluno.uepb.edu.br



## 1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento dos novos formatos de mídias sociais, o mercado publicitário brasileiro está compreendendo, modificando e se adequando para conseguir se comunicar com o público presente nessas novas plataformas.

A pesquisa *Digital Adspend 2023*<sup>2</sup> mostrou que de janeiro a junho do ano de 2023, a publicidade digital registrou um crescimento de 11% em relação ao mesmo período do ano passado, movimentando R\$16,4 bilhões no mercado brasileiro. Casarotto (2018) define a publicidade digital como uma forma de promover uma marca por meio de dispositivos e canais digitais, através dela é possível alcançar o seu público-alvo. De acordo com Fernanda Calandro (2023), o objetivo da publicidade digital é contribuir com as marcas e empresas, fazendo-as alcançar metas e atrair pessoas pelo produto que está sendo vendido no anúncio.

As plataformas do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e, mais recentemente, o *TikTok*, estão incluídas nessa mudança da comunicação das empresas com o seu público. Para Danon (2023), essas redes sociais oferecem oportunidades de conectar pessoas, criar comunidades engajadas, impulsionar ações sociais e amplificar vozes anteriormente marginalizadas.

A plataforma do *TikTok*, segundo dados da *DataReporta*<sup>3</sup>, tem 82,2 milhões de usuários ativos com 18 anos ou mais apenas no Brasil. Diante deste número, o presente artigo pretende compreender como o aplicativo pode ter sido uma ferramenta efetiva na divulgação da *co-branding* Cimed x Fini.

Assim, o objetivo da pesquisa é analisar as estratégias de marketing utilizadas na rede social *TikTok*, pelo Grupo Cimed, na divulgação do hidratante labial *Carmed Fini*. Nesse sentido, buscou-se compreender o desejo de compra desenvolvido em torno do produto pelo público, discutir *collabs* entre marcas e entender a popularização do hidratante no aplicativo.

De acordo com dados divulgados pela Cimed<sup>4</sup>, no ano de 2023 a empresa faturou R\$400 milhões apenas com os produtos da *collab*. A influência dos consumidores da Geração Z (composta por jovens de 16 a 24 anos) que, ao utilizarem a plataforma, são atraídos por suas tendências pode ter sido o impulso para a compra do produto (SIQUEIRA, 2022).

Por conta disto, é de relevância social entender essa nova forma de comunicação publicitária, além de ser relevante para o meio acadêmico por apresentar um estudo inédito sobre o tema.

Utilizou-se, portanto, a pesquisa qualitativa como ferramenta metodológica, através do Estudo de Caso dos insights (curtidas, comentários, compartilhamentos e

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2023-h1/>>. Acesso em: 04 de maio 2024.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>>. Acesso em: 04 de maio de 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/bala-ou-hidratante-labial-carmed-fini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/>>. Acesso em: 04 de maio de 2024

os salvos/favoritos)<sup>5</sup> e da comunicação estratégica utilizada nos vídeos postados na plataforma do *TikTok* na divulgação da *collab*.

De acordo com Soares (2019) a pesquisa qualitativa conceitua-se pelo desenvolvimento de fatos, ideias ou opiniões, e do entendimento indutivo e interpretativo a partir dos dados encontrados.

Na primeira seção, será abordada o conceito de redes sociais e o aplicativo do *TikTok* bem como o modelo de comunicação utilizado nessas mídias por criadores e consumidores. Na segunda seção, trata-se das estratégias de marketing utilizadas na *co-branding* para atingir esse resultado significativo. Na terceira seção, compreende essa nova comunidade de consumidores.

## 2 AS REDES SOCIAIS

As redes sociais se tornaram parte essencial da nossa vida cotidiana, moldando a forma de nos comunicarmos e a forma de interagir com outros indivíduos. Recuero (2009) define as redes sociais como um conjunto de atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Dessa forma, compreende-se as redes sociais como espaços onde as pessoas constroem laços sociais através de interações com outros atores, um espaço que conecta pessoas (RECUERO, 2009).

Apesar de serem consumidas por 5 bilhões<sup>6</sup> de usuários em todo mundo, as redes sociais não são um fenômeno recente e não surgiram com a Internet, elas sempre existiram na sociedade, seja como uma rede de amigos do clube, em tribo ou bandos, elas sempre estiveram lá, motivadas pela busca de pertencimento a um grupo, pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos (ZENHA, 2018). Deste modo, dentre a infinidade de motivos que levam a participação de um indivíduo em uma rede social, podemos compreender que ela se dá a partir do desejo de compartilhar, encontrar afinidades e interesses comuns com outras pessoas. (ZENHA, 2018)

Segundo Luciana Zenha (2018), vivencia-se no século XXI a explosão das interações sociais mediadas pelo computador e, mais recentemente, com o uso do telefone celular e do tablet (mobilidade), todos conectados à internet. Para a autora, os indivíduos não conseguem viver sem estar conectados ao mundo virtual. Podendo destacar neste conceito os nascidos após o ano de 1995, esses jovens são considerados “nativos” da cibercultura, pois cresceram em um ambiente digitalmente conectado.

De acordo com dados do Comscore<sup>7</sup>, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo, o estudo mostra que 131,5 milhões de usuários estão conectados no país e tem passado cada vez mais tempo na internet em especial no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*. As redes com

---

<sup>5</sup> Vídeos marcados como favoritos pelo usuário dentro da plataforma do *TikTok*.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?rq=TIKTOK>> Acesso em: 29 de abr. de 2024.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 29 de abr. de 2024.

compartilhamento de vídeos, fotos e áudios tem maior adesão no Brasil, a hipótese é que isto se dá devido ao conhecido carisma brasileiro, naturalmente são indivíduos comunicativos que tendem a se mostrar e compartilhar seu dia-a-dia com maior facilidade.

Com esses números expressivos, as empresas se utilizam dessas plataformas para lançar ações de publicidade. Curiel (2020) aponta que as empresas perceberam nas redes sociais uma oportunidade para alcançar novos clientes, considerando que muitos deles já passam uma parte significativa do seu tempo livre nessas plataformas. Assim, os profissionais de marketing ficam atentos ao potencial dessas plataformas para coletar e utilizar dados pessoais, permitindo um melhor direcionamento e alcance do público-alvo da empresa.

Para atingir este novo público, os profissionais de marketing precisam estudar a linguagem e a comunicação utilizada dentro de cada plataforma, já que todas elas possuem especificidades e usuários com diferentes perfis. Segundo Braga (2012), é necessário interpretar, analisar e traçar estratégias visando melhorias do seu produto ou serviço de acordo com o que é avaliado através do monitoramento do conteúdo gerado e inserido nas redes pelos consumidores.

## **2.1 Comunicação nas mídias sociais**

As mídias sociais transformaram a forma de comunicação pessoal e empresarial. Advindo do desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) as novas plataformas de interação e produção de conteúdo e a relação entre as marcas e o seu público se adaptou a esses novos canais de mídia (SILVA; TESSAROLO, 2016). Dentro dessas novas mídias sociais, surgiram os influenciadores digitais, indivíduos criadores de conteúdo que demonstram relevância e influência dentro da sua audiência e são referência em seus nichos. Karhawi (2017) define os influenciadores como aqueles que detém algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito, poder de influenciar discussões e decisões relacionadas ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

Segundo o site Hotmart<sup>8</sup>, os criadores desempenham um papel crucial no marketing de influência, já que os mesmos se utilizam das suas próprias redes sociais para promover produtos ou serviços de marcas. Rafa Lotto, head da consultoria Youpix no Brasil, conta à editora Meio&Mensagem<sup>9</sup> que a partir dos criadores de conteúdos grandes negócios estão sendo gerados. “Os criadores são a nova geração de pequenas e médias empresas — possivelmente, de grandes empresas e bilionários no longo prazo.”

Kotler (2017) define as mídias sociais como eliminadoras de barreiras geográficas e demográficas, para ele, elas permitem que as pessoas se conectem e se comuniquem mesmo à distância, e as empresas precisam inovar dentro deste ambiente para atingir o público de forma eficaz. Esses consumidores podem ser atraídos através de marcas que proporcionem experiências. Sensibilizando os consumidores com ótimas histórias sobre suas missões inspiradoras (KOTLER,

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://hotmart.com/pt-br/blog/influenciador-digital>>. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/mfield/creator-economy-transforma-a-industria-de-comunicacao#>>. Acesso em: 27 de abr. de 2024.

2017). Estas experiências podem ser proporcionadas através dos influenciadores e suas histórias, personalidades e trejeitos, que podem se conectar diretamente com o consumidor que o segue.

Estamos vivendo em uma era em que o consumidor tem grande poder para escolher o que quer ver, ouvir e ler. O público passou a participar ativamente do processo de interpretação da mensagem, antes mesmo da compra (SCHARF; BRONNEMANN, 2009). Os nativos digitais, tomam decisões de compra em qualquer lugar e momento, ao interagir com um vídeo ou foto produzido por um criador eles podem se sentir tentados a comprar o produto, que por hora não era necessário. Marta Carvalho, gerente de comunicação e relações institucionais da FCB Brasil, em entrevista a editora Meio&Mensagem contou: “um único clique na postagem de um criador, artista ou personalidade desencadeia uma imensidão de novos olhares para a marca que investiu no formato, trazendo proximidade com os consumidores que estavam fora do circuito tradicional da propaganda.”

Esses jovens consumidores cresceram em um ambiente digital e possuem um comportamento diferente das gerações anteriores por terem se desenvolvido em meio aos avanços tecnológicos. Esse novo consumidor apresenta novas formas de compra e pesquisa, principalmente por ser fortemente influenciado pela internet e pelas novas tecnologias (SCHARFF; BRONNEMANN, 2009). Neste contexto, o autor Philip Kotler diz em seu livro Marketing 4.0:

No passado, os consumidores ouviam com atenção a transmissão de conteúdos pela mídia tradicional, inclusive a publicidade. Eles simplesmente não tinham escolha. A mídia social mudou isso. Agora, os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional (KOTLER, p.75, 2017).

Trazer o público para perto da empresa, através de uma figura querida, aumenta a chance que o relacionamento com o cliente seja mais duradouro e bem-sucedido. Os consumidores estão cada vez mais buscando marcas centradas no ser humano, marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos (KOTLER, 2017).

Uma das plataformas capaz de conectar influenciadores, marcas e o público é o Instagram, a rede social é essencial para o Marketing de Influência por conseguir criar um elo entre os criadores e os consumidores. Criada em 2010, o Instagram é uma mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos, onde os usuários conseguem compartilhar momentos do seu dia-a-dia em tempo real. Segundo o artigo *Influencer Marketing Benchmark Report*<sup>10</sup>, o uso da plataforma cresceu 10x nos últimos cinco anos, ultrapassando 1 bilhão de usuários diários em junho de 2018.

Além do Instagram, temos o *TikTok* que está abrindo as portas para o Marketing de Influência, segundo o site *Influency.me*<sup>11</sup>, a rede social tem chamado a atenção das campanhas de marketing por ser um ambiente em que se pode criar conteúdos

---

<sup>10</sup> Disponível em: < <https://influencemarketinghub.com/br/principais-influenciadores/>>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

<sup>11</sup> Disponível em: < <https://www.influency.me/blog/campanhas-de-marketing-de-influencia-tiktok/>>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

mais criativos, permitindo que os influenciadores possam sair da caixa ao criar postagens mais atrativas e marcantes, deste modo conectando os influenciadores com os consumidores da marca.

## 2.2 O TikTok

O *TikTok* surgiu em 2014 como *Musical.ly*, ele tinha a premissa de ser uma rede social de compartilhamentos de vídeos com dublagens musicais. No ano de 2017, ele foi vendido para a empresa chinesa *ByteDance*, que na época tinha um aplicativo parecido, chamado *Douyin*. Sendo assim, o *Musical.ly* se tornou o *TikTok*, comprado para se difundir internacionalmente, enquanto o *Douyin* continuou a circular na China (Féllix, 2020).

O *TikTok* é uma plataforma onde os usuários podem compartilhar, assistir e criar vídeos curtos de até 10 minutos diretamente do seu dispositivo móvel. De acordo com a rede social, a sua missão é inspirar a criatividade e trazer alegria para os usuários.

O design simples e moderno do aplicativo convida o usuário a ser levado pelo algoritmo que o recebe, o sistema de recomendações do *TikTok*: ao abrir a plataforma, o usuário será automaticamente encaminhado para a sua página “Para Você”, ou “For You” em inglês, na qual poderá ver os vídeos que lhe são recomendados tendo por base os seus gostos e interações anteriores (Felizardo, 2021).

O *TikTok* está disponível em 154 países e de acordo com dados da *Business of Apps*<sup>12</sup> a plataforma teve 1,5 bilhão de usuários ativos mensais em 2023 e deve atingir 1,8 bilhão até o final de 2024. Debra Aho Williamson, analista da *Insider Intelligence*, em entrevista ao *The Guardian*<sup>13</sup> conta que o *TikTok* foi muito além de suas raízes como um aplicativo de sincronização labial e dança. “Ele cria tendências e promove conexões profundas com criadores que mantêm os usuários envolvidos, vídeo após vídeo.”

Com apenas quatro anos após o seu lançamento global, o *TikTok* conquistou seu bilionésimo usuário em 2021<sup>14</sup>, metade do tempo que levou ao *Facebook*, *YouTube* ou *Instagram*, e três anos mais rápido que o *WhatsApp*.

O aplicativo apresenta usuários de todas as faixas etárias, apesar disto a plataforma é constituída, em sua maioria, da Geração Z (18 a 24 anos). Dados do *TikTok Report*<sup>15</sup> de 2023, mostram que a maioria dos usuários tem menos de 30 anos, o maior número de usuários está na faixa etária entre 18 e 24 anos. Segundo uma

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm\\_source=tiktok&utm\\_medium=click&utm\\_campaign=Hyperlink+report](https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=Hyperlink+report)>. Acesso em: 28 mar. 2024.

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/09/rise-of-tiktok-why-facebook-is-worried-booming-social-app>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats#:~:text=How%20many%20users%20does%20TikTok%20have%20in%20each%20age%20group,audiences%20using%20ads%20on%20TikTok%3A&text=419.9%20million%20users%20aged%2018,audience%20aged%2018%20and%20above>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

pesquisa realizada pelo *TikTok Central de Criativos*<sup>16</sup>, os usuários da Geração Z associam três sentimentos à plataforma: alegria, felicidade e criatividade. Por conta disto, o aplicativo virou um sucesso entre os jovens dessa geração.

De acordo com o site *Influency.me*<sup>17</sup>, o *TikTok* está se tornando mais um canal de aquisição de clientes. Grandes campanhas estão sendo realizadas na plataforma, empresas estão apostando na colaboração com os criadores de conteúdo da rede social para criar uma conexão mais fiel com os seus consumidores.

### 2.3 *Collabs e Co-branding* como estratégia de marketing

Buscando fortalecer e criar uma conexão com o público, muitas marcas e empresas apostam na criação de *collabs* na intenção de reforçar a sua imagem se atrelando a outras. Para Coelho (2021), o objetivo das *collabs* é unir forças dentro do mercado, criando novos produtos e tendências. O termo *collab* é o diminutivo da palavra inglesa *collaboration*, que em português significa colaboração (LEÃO, 2021).

Essa união entre marcas, empresas ou serviços pode ser uma estratégia eficaz na atração de uma nova leva de consumidores, visto que atinge um número maior de pessoas (LEÃO, 2021). As *collabs* podem ser utilizadas em diversos segmentos com essa finalidade de unir e fortalecer um posicionamento dentro de um público-alvo estabelecido. Para Leão (2021), mesclar os conceitos, unir as forças e processos criativos é o segredo de grandes *collabs*, pois assegura a autenticidade das peças ou produtos produzidos.

A autora Alina Wheeler (2008), ressalta em seu livro *Design de Identidade de Marca*, que: “grandes resultados exigem visão, comprometimento e colaboração. Colaboração não significa consenso ou compromisso.” (WHEELER, 2008, p. 84) Nesse sentido, para que haja o sucesso na *collab* é necessário que as empresas ou marcas conversem e dialoguem para que o objetivo seja atingido com maestria. As *collabs* vão muito além do licenciamento tradicional, trata-se de uma parceria criativa onde ambas as marcas irão se beneficiar, e possivelmente, os seus consumidores (Branco, 2022).

As *collabs* são uma manifestação específica dentro da estratégia de marketing *co-branding*. Ambas as abordagens têm objetivo de fortalecer a presença da marca ou empresa no mercado. Para Keller e Machado (2006), o *co-branding* ocorre quando duas ou mais marcas existentes são combinadas ou promovidas em conjunto de um modo qualquer.

Um estudo realizado pela *Visual Objects*<sup>18</sup> mostrou que 71% dos consumidores se sentem positivos em relação às parcerias de *co-branding*, tornando as oportunidades de parceria atraentes para marcas em potencial. Neste mesmo estudo,

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/Gen-Z-TikTok/pc/pt>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/campanhas-de-marketing-de-influencia-tiktok/>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

<sup>18</sup> Disponível em: <<https://clutch.co/resources/cobranding>>. Acesso em: 26 mar. 2024.

outros 43% dos consumidores experimentariam um novo produto se ele estivesse compartilhado com uma empresa já conhecida pelos mesmos.

Segundo Keller e Machado (2006) em seu livro *Gestão Estratégica de Marcas*, essas são as principais vantagens da utilização da estratégia de marketing *co-branding*:

A principal vantagem do *co-branding* é que o produto pode ser posicionado de maneira exclusiva em virtude das múltiplas marcas envolvidas. Ele pode criar pontos de diferença ou pontos de paridade mais atraentes para a marca do que poderia ser exequível de outro modo. O *co-branding* também pode reduzir o custo de introdução do produto porque são combinadas duas imagens bem conhecidas, acelerando a experimentação. Especialmente em categorias de fraca diferenciação, combinar marcas pode ser um meio útil de criar um produto diferenciado (KELLER; MACHADO, 2006, p. 195).

Com o advento da internet e das mídias sociais, as *collabs* e *co-brandings* passaram também a ser realizadas com criadores de conteúdos e *influencers*. Ao se associar com esses influenciadores, as marcas e empresas garantem a confiança e a referência dos consumidores, já que os seguidores dos colaboradores também irão confiar na marca ou produto indicado. Dessa forma, o trabalho em colaboração pode gerar um retorno positivo.

### 3 COMUNIDADE DE CONSUMIDORES

A internet e as redes sociais estão sendo capazes de influenciar diferentes aspectos na contemporaneidade, um desses aspectos é o comportamento do consumidor. Larentis (2019) comenta que o consumidor está cada vez mais sofisticado, ele dispõe de mais informação, mais conhecimento a respeito de produtos, serviços e das práticas de marketing das marcas ou empresas.

Com o incremento do número de opções disponíveis para comprar, assim como as facilidades de crédito e a ampliação da internet e smartphones, fez com que o consumidor ganhe mais poder e se torne mais exigente (LARENTIS, 2019, p. 13). Com o advento dessas novas tecnologias, ficou cada vez mais recorrente a criação de comunidades de consumidores, grupos de pessoas que possuem interesses comuns em determinados serviços ou produtos. Maya e Otero (2002) definem essas comunidades virtuais como pontos de encontro, onde pessoas com experiências semelhantes fomentam a criação de laços pessoais importantes, revelando um grande potencial de relações comerciais à medida que uma significativa massa de membros desenvolve a capacidade de transação.

Desse modo, a comunicação, entre consumidor e empresa, que antes demandava o contato pessoal, agora é compartilhada globalmente por meio de plataformas virtuais entre indivíduos desconhecidos e geograficamente dispersos (FERREIRA, *et al.*, 2016).

Larentis (2019) comenta ainda que os profissionais de marketing devem estar atentos a essas comunidades, para que consigam atender e influenciar a decisão de compra desses grupos:

Devem, além disso, considerar que o consumidor não é só influenciado pelas ações de marketing (relacionadas ao produto, preço, distribuição/ponto de venda e comunicação/promoção), mas também por influências sociais (as questões culturais, as classes sociais, a renda, os grupos, as pessoas de referência) e influências situacionais (o ambiente físico, o tempo, as condições presentes naquele momento e a tarefa envolvida) (LARENTIS, 2019, p. 22).

Nessas comunidades, os participantes relatam suas experiências e dão o *feedback* sobre o produto ou serviço utilizado. Com essa ação, estes novos consumidores passaram a definir não apenas o que desejam comprar, mas também onde comprar, como comprar, quando receber e, ainda, quanto estão dispostas a pagar. (MAYA; OTERO, 2002) Para além disto, esses consumidores investem no consumo de experiências e sentimentos em torno das marcas, muito além da funcionalidade do produto tornando o trabalho das empresas ainda mais dificultoso (LIMA; DIONÍSIO; BRITO, 2013).

#### 4 METODOLOGIA

O propósito deste estudo consistiu em analisar as estratégias de marketing utilizadas na rede social *TikTok*, pelo Grupo Cimed, na divulgação do hidratante labial *Carmed Fini*. Trata-se de uma pesquisa Estudo Caso de caráter descritivo e abordagem qualitativa.

Segundo Yin (2001), o Estudo de Caso permite aos pesquisadores entender melhor a complexidade e a singularidade do fenômeno estudado: “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2001, p 32).”

A pesquisa é de caráter descritivo por descrever as características de um fenômeno, para tentar compreender quais as causas e qual a relação entre o crescimento de vendas do hidratante labial *Carmed Fini* com a rede social *TikTok*.

O cenário da pesquisa foi a rede social *TikTok*. A escolha desta plataforma se deu em razão da popularização do hidratante labial entre os usuários da mesma, que em sua grande maioria são da Geração Z<sup>19</sup>, mesmo público consumidor do produto, consumidores estes que são fortemente influenciados pela internet e pelas novas tecnologias (SCHARF; BRONNEMANN, 2009).

Os hidratantes labiais *Carmed Fini* viralizaram nas redes sociais e geraram posts sobre a caça aos produtos (ROVAROTO, 2023). No *TikTok*, 26,7 mil publicações

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://datareportal.com/essencial-tiktok-stats>>. Acesso em: 27 abr. 2024.



foram vinculadas a #CarmedFini<sup>20</sup> e ao todo 200 milhões de visualizações<sup>21</sup> foram contabilizadas nos vídeos que utilizaram a *hashtag*.

Com o objetivo de compreender como a rede social *TikTok* pode ter sido uma ferramenta efetiva na divulgação da *co-branding* Cimed x Fini, foi realizada uma análise dos *insights* (curtidas, comentários, compartilhamentos e os salvos/favoritos) e da comunicação estratégica aplicada em cinco vídeos (perfil de marca, influenciadora e proprietária da marca Cimed, outras influenciadoras) publicados na plataforma durante o período de divulgação da *collab*.

Foi feita uma busca ativa utilizando os termos “*Carmed*” e “*CarmedFini*”, e foram selecionados para as análises os vídeos que tivessem mais de 10 mil curtidas, além disso, os vídeos selecionados possuíam até 7 milhões de visualizações, pois partimos do pressuposto que se tratam de vídeos com maior alcance entre os usuários da plataforma.

Para melhor entendimento dividimos em quatro categorias a análise: curtidas, comentários, compartilhamentos, salvos/favoritos. Além disso, durante a análise utilizamos 4 tabelas para facilitar o entendimento dos dados coletados.

## 5 “CAÇA AO CARMED FINI”: ESTUDO DE CASO DA CO-BRANDING CIMED X FINI

Para compreender como a rede social *TikTok* pode ter sido uma ferramenta efetiva na divulgação da *co-branding* Cimed x Fini, tem-se como objeto de pesquisa cinco vídeos que foram vinculados na plataforma, eles foram escolhidos por possuírem conteúdos voltados para o mesmo público, que estava em busca do Carmed e que consome conteúdos de beleza na plataforma, além de possuir um alto número de visualizações.

Como mencionado anteriormente, trazer o público para perto da empresa através de uma figura querida aumenta a chance de um relacionamento mais duradouro e bem sucedido (KOTLER, 2017), e partindo dessa ideia, foram selecionados quatro vídeos de perfis de influenciadores e um vídeo com cunho publicitário publicado pelo perfil da Cimed, ambos os cinco vídeos foram publicados no ano de 2023.

Na tabela 1 a seguir são destacados os vídeos selecionados para a pesquisa:

Tabela 1 – Vídeos que compõem a análise

Perfil	Vídeo	Data de publicação
@cimed - Cimed	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMvnFsDC/">https://vm.tiktok.com/ZMMvnFsDC/</a>	23/05/2023

<sup>20</sup> Disponível em: <[https://www.tiktok.com/tag/carmedfini?lang=pt-BR&is\\_from\\_webapp=1&sender\\_device=mobile&sender\\_web\\_id=7368954405439161861](https://www.tiktok.com/tag/carmedfini?lang=pt-BR&is_from_webapp=1&sender_device=mobile&sender_web_id=7368954405439161861)>. Acesso em: 30 mar. 2024.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://exame.com/negocios/tem-carmed-fini-hidratante-labial-fatura-r-40-milhoes-em-20-dias-e-supera-meta-anual/>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

@karlacimed - Karla Felmanas	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMvnR8qa/">https://vm.tiktok.com/ZMMvnR8qa/</a>	18/05/2023
@livianunesmarques - Lívia Marques	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMvnNMob/">https://vm.tiktok.com/ZMMvnNMob/</a>	20/05/2023
@marciakmb - Márcia Macena	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMvnLHgy/">https://vm.tiktok.com/ZMMvnLHgy/</a>	25/05/2023
@herifagundes - Hérika Fagundes	<a href="https://vm.tiktok.com/ZMMvn8EGP/">https://vm.tiktok.com/ZMMvn8EGP/</a>	23/05/2023

Fonte: elaborado pela autora.

A pesquisa se dará por uma análise de dados dos *insights* (curtidas, comentários, compartilhamentos e os salvos/favoritos) e da comunicação estratégica que compõe os vídeos, para compreender como se estabeleceu o desejo de compra em torno do produto na plataforma.

Para facilitar a compreensão e entender a estratégia de cada um deles, os vídeos foram nomeados para: perfil de marca (Cimed), influenciadora e proprietária da marca Cimed (Karla Felmanas) e outras influenciadoras (Lívia, Márcia e Hérika).

### 5.1 *Insight 1 - Curtidas*

As curtidas ou *likes* no *TikTok*, são uma forma do usuário demonstrar aprovação sobre determinado conteúdo disponibilizado na plataforma. Através das curtidas, o *TikTok* entende que o conteúdo gerado é popular ou atraente entre o público. Os vídeos com muitas curtidas tendem a ir para o feed “Para Você”<sup>22</sup> dos usuários, aumentando o seu alcance e conseqüentemente as suas visualizações.

Abaixo tabela 2 produzida pela autora para indicar a quantidade de curtidas recebidas nos vídeos selecionados para a análise.

Tabela 2 - Curtidas nos vídeos da análise

DATA DA COLETA	PERFIL	QUANTIDADE DE CURTIDAS
14/05/2024	Perfil de Marca	122,7 mil
14/05/2024	Influenciadora e proprietária da marca Cimed	500,7 mil
14/05/2024	Outra influenciadora (Lívia)	694,4 mil

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://newsroom.tiktok.com/pt-br/como-o-tiktok-recomenda-os-videos-para-o-feed-paravoce>>. Acesso em: 29 mar. 2024.

14/05/2024	Outra influenciadora (Márcia)	14,6 mil
14/05/2024	Outra influenciadora (Hérika)	209,7 mil

Fonte: elaborada pela autora.

Os vídeos escolhidos para a análise receberam diversas curtidas, apenas o vídeo da influenciadora Lívia recebeu quase 700 mil, o que demonstra que o público gostou do conteúdo e quis interagir com os criadores. Além disso, os vídeos possuem um conteúdo criativo que conversa bem com a plataforma, já que possuem uma linguagem mais jovial e atraente. Larentis (2019) comenta que devemos considerar que o consumidor não é só influenciado pelas ações de marketing, mas também por influências sociais. O vídeo publicado pelo Perfil da Marca demonstra isto ao colocar os seus funcionários testando o *Carmed Fini* e dando sua opinião sobre o que acharam do produto. O interessante nesse vídeo é que por mais que seja um vídeo de cunho publicitário, foram colocadas pessoas reais em seu ambiente de trabalho, sendo pegadas de surpresa e dando suas reais opiniões na prova do produto, trazendo autenticidade para o vídeo.

Tanto o vídeo da Influenciadora e Proprietária da Marca Cimed como o da Outra Influenciadora (Lívia) remetem o quanto o hidratante tem o cheiro característico da Bala Fini. No segundo 00:16 do vídeo da Influenciadora e Proprietária da Marca Cimed ela cita: “você não estão entendendo o cheirinho e o gostinho”, aguçando a curiosidade da audiência para comprar e sentir esses mesmos prazeres. No vídeo da Outra Influenciadora (Lívia), ela testa os hidratantes labiais e ao mesmo tempo come as balas para comparar as características entre os dois produtos. Essa ação de demonstrar as paridades entre os produtos, faz com que os consumidores sejam fortemente influenciados pela compra, já que tanto os consumidores do *Carmed* quanto o da Bala Fini conhecem os determinados produtos e suas especificações, fazendo a *collab* ser mais suscetível a ter um retorno positivo. Para Keller e Machado (2006), o *co-branding* pode reduzir o custo de introdução do produto porque são combinadas duas imagens bem conhecidas, acelerando a experimentação.

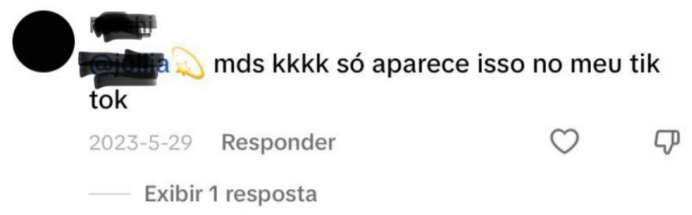
Também vale mencionar o segundo 00:05, do vídeo da influenciadora (Hérika), onde ela destaca que na sua *For You* (Feed Para Você) só aparece o *Carmed Fini* e que devido a isto ela estava “maluca atrás”, ou seja, ao curtir tantos conteúdos relacionados ao produto o *TikTok* entendeu que era algo que ela se interessava e passou a enviar o conteúdo para a sua *For You*, desse modo, ela foi influenciada e um desejo de compra foi despertado nela. Outro ponto a se mencionar é que no segundo 00:04 do vídeo dá outra influenciadora (Márcia), ela indaga “tá feliz agora, *TikTok*?” demonstrando que a compra do produto se deu após a frequência que ela consumiu o produto dentro da plataforma. Esses dois pontos destacados são confirmados pela audiência das duas influenciadoras, alguns comentários nos vídeos citam essa mesma frequência de entrega dos conteúdos relacionados ao hidratante labial na plataforma.

Figura 1 - Comentário no vídeo da influenciadora Hérika.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 2 - Comentário no vídeo da influenciadora Hérika.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 3 - Comentário no vídeo da influenciadora Márcia.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 4 - Comentário no vídeo da influenciadora Márcia.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Estes recortes confirmam o que Ferreira *et al.* (2016) comenta sobre o modo em que a comunicação, entre consumidor e empresa mudou, já que antes demandava o contato pessoal, agora é compartilhada globalmente por meio de plataformas virtuais entre indivíduos desconhecidos e geograficamente dispersos.

## 5.2 *Insight 2* - Comentários

Os comentários na plataforma do *TikTok* funcionam como uma forma de interação social entre o público e o criador de conteúdo, nos comentários os usuários podem deixar mensagens, perguntas ou reações. Além disso, nos comentários o público pode conversar entre si sobre suas experiências em relação ao conteúdo, dando os seus *feedbacks* aos criadores. Os comentários também ajudam no engajamento das contas, quanto mais comentários, mas o *TikTok* compreende a relevância do conteúdo e repassa para mais pessoas.

Abaixo tabela 3 produzida pela autora para indicar a quantidade de comentários recebidos nos vídeos selecionados para a análise.

Tabela 3 - Comentários recebidos nos vídeos da análise.

DATA DA COLETA	PERFIL	QUANTIDADE DE COMENTÁRIOS
14/05/2024	Perfil de Marca	1.159
14/05/2024	Influenciadora e Proprietária da Marca Cimed	4.279
14/05/2024	Outra Influenciadora (Lívia)	6.181
14/05/2024	Outra Influenciadora (Márcia)	355
14/05/2024	Outra Influenciadora (Hérika)	526

Fonte: elaborada pela autora

Nos vídeos do Perfil da Marca e das Outras Influenciadoras (Lívia, Márcia e Hérika) elas fazem com que a audiência comente nos vídeos, deixando tanto perguntas na legenda quanto no próprio vídeo. No vídeo do Perfil da Marca é colocado na legenda “quem aí está ansioso pra testar?”, a outra influenciadora (Lívia) cita no final do vídeo dela “me contem quais vocês mais gostaram”, já a outra influenciadora (Márcia) coloca na legenda “me conta aqui se vc já testou e qual seu sabor favorito”, e a outra influenciadora (Hérika) coloca na legenda “querem vídeo de primeiras impressões?”. Essa estratégia envolve o usuário na narrativa, ao deixar o seu comentário o público sente que a sua opinião detém relevância acerca do criador. Como citado anteriormente, segundo Kotler (2017) os consumidores estão cada vez mais buscando marcas centradas no ser humano, marcas cujas personalidades se

assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos. Desse modo, quando o Perfil da Marca utiliza uma estratégia semelhante à usada pelos influenciadores, ela acaba aproximando a marca e o consumidor.

Ao analisar os comentários, a técnica de fazer perguntas à audiência se mostra eficaz, demonstrando que os consumidores de fato respondem e isso ajuda na viralização do conteúdo, já que um novo diálogo acontece com o próprio público conversando entre si e isso faz com que o conteúdo seja entregue a mais pessoas.

Figura 5 - Comentário no vídeo do Perfil da Marca.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 6 - Comentário no vídeo do Perfil da Marca.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 7 - Comentário no perfil da influenciadora Lívia.



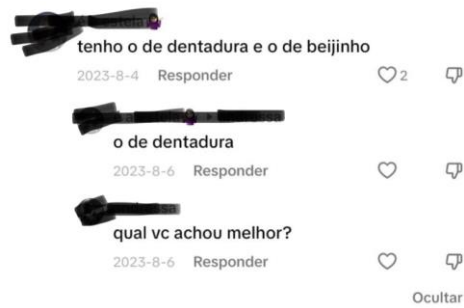
Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 8 - Comentário no perfil da influenciadora Lívia.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 9 - Comentário no vídeo da influenciadora Márcia.



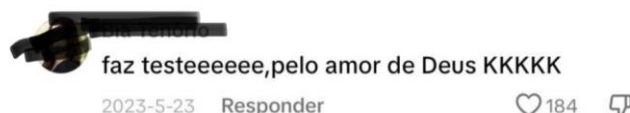
Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 10 - Comentários no vídeo da influenciadora Márcia.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Figura 11 - Comentário no vídeo da influenciadora Hérika.



Fonte: captura de tela realizada pela autora.

Segundo Braga (2012), é necessário interpretar, analisar e traçar estratégias visando melhorias do seu produto ou serviço de acordo com o que é avaliado através do monitoramento do conteúdo gerado e inserido nas redes pelos consumidores. Os comentários detêm o poder desse monitoramento já que através deles percebe-se o que público acha em relação ao produto. Desse modo, ao incitar que a audiência deixe sua opinião ajuda tanto na viralização do conteúdo quanto na percepção que outros consumidores terão sobre o hidratante labial ao ler os comentários.

### 5.3 *Insight 3* - Compartilhamentos

Os compartilhamentos do *TikTok* permitem que os usuários encaminhem os vídeos da plataforma para outras pessoas ou redes sociais. Através dos compartilhamentos o vídeo pode ser alcançado por diversas pessoas, aumentando consideravelmente seu alcance dentro e fora da plataforma fazendo com que se espalhe rapidamente. Os compartilhamentos são essenciais para o sucesso dos vídeos postados no *TikTok*, através dessa ação o público dissemina um novo conteúdo.

Abaixo tabela 4 produzida pela autora para indicar a quantidade de compartilhamentos recebidos nos vídeos selecionados para a análise.

Tabela 4 - Compartilhamentos nos vídeos da análise.

DATA DA COLETA	PERFIL	QUANTIDADE DE COMPARTILHAMENTOS
14/05/2024	Perfil de Marca	7.080
14/05/2024	Influenciadora e Proprietária da Marca Cimed	17,4 mil
14/05/2024	Outra Influenciadora (Lívia)	33,9 mil
14/05/2024	Outra Influenciadora (Márcia)	614



14/05/2024	Outra Influenciadora (Hérika)	3.624
------------	-------------------------------	-------

Fonte: elaborada pela autora

Devido à grande demanda de pessoas em busca do *Carmed Fini*, o produto acabou faltando durante as primeiras semanas do lançamento e por conta disso, algumas pessoas começaram uma verdadeira caça ao *Carmed Fini*<sup>23</sup>, elas publicavam vídeos organicamente no *TikTok* mostrando que estavam em busca do produto ou que tinham conseguido encontrar. Consequentemente, essa escassez do produto aumentou cada vez mais o desejo de obter o hidratante labial e ao analisar a quantidade de compartilhamentos obtidos nos cinco vídeos da análise, nota-se o quanto os vídeos com o conteúdo do *Carmed Fini* foram enviados para mais pessoas. Fazendo o cruzamento dos dados com a escassez do produto, é possível compreender o que pode ter acontecido, as pessoas enviaram os conteúdos relacionados a *collab* para outras, essas pessoas começaram a compartilhar com outras e isso acabou aumentando consideravelmente o alcance dos conteúdos, com isso, mais consumidores começaram a comprar e o produto acabou faltando nas prateleiras.

Como citado anteriormente, em um estudo realizado pela *Visual Objects*, 43% dos consumidores experimentariam um novo produto se ele estivesse compartilhado com uma empresa já conhecida pelos mesmos.

Para Leão (2021), a união entre marcas, empresas ou serviços pode ser uma estratégia eficaz na atração de uma nova leva de consumidores, visto que atinge um número maior de pessoas. Desse modo, uma *collab* entre grandes marcas pode gerar um retorno positivo se for bem pensada e planejada, na parceria da Cimed x Fini eles conseguiram viralizar o produto organicamente dentro e fora da plataforma com os compartilhamentos feitos tanto nos vídeos produzidos pela Cimed quanto nos vídeos postados por consumidores/influenciadores.

#### 5.4 Insight 4 - Salvos/Favoritos

Os salvos/favoritos do *TikTok* é uma funcionalidade que permite que os usuários marquem conteúdos específicos para uma visualização futura. Dessa forma, ao encontrar algo que você se interesse, como um som, efeito ou um conteúdo que goste, a pessoa pode marcar e assistir mais tarde.

Abaixo a tabela 5 produzida pela autora para indicar a quantidade de salvos/favoritos recebidos nos vídeos selecionados para a análise.

Tabela 5 - Salvos/Favoritos nos vídeos da análise.

DATA	PERFIL	QUANTIDADE DE SALVOS/FAVORITOS
------	--------	--------------------------------

<sup>23</sup> Disponível em: <<https://exame.com/negocios/tem-carmed-fini-hidratante-labial-fatura-r-40-milhoes-em-20-dias-e-supera-meta-anual/>>. Acesso em 15 abr. 2024.

DA COLETA		
14/05/20 24	Perfil da Marca	5.611
14/05/20 24	Influenciadora e Proprietária da Marca Cimed	18,6 mil
14/05/20 24	Outra Influenciadora (Lívia)	41,2 mil
14/05/20 24	Outra Influenciadora (Márcia)	1.124
14/05/20 24	Outra Influenciadora (Hérika)	6.592

Fonte: elaborada pela autora

Segundo Kotler (2017), os consumidores têm à disposição um grande volume de conteúdo gerado por outros usuários, o qual eles consideram mais confiável e bem mais atraente do que aquele oferecido pela mídia tradicional. Neste caso, o vídeo com mais salvos/favoritos foi o da Outra Influenciadora (Lívia) com 41,2 mil marcações, com este número podemos compreender que o vídeo da influenciadora transmite confiança e devido a isto o seguidor optou por favoritar para uma posterior consulta ao conteúdo. O vídeo que obteve menos salvos/favoritos foi o da Outra Influenciadora (Márcia) com 1.124 marcações, neste caso podemos entender que o número mais baixo se deu devido a quantidade de visualização do vídeo, que comparado ao de Lívia teve menos repercussão dentro da plataforma.

Ao salvar/favoritar os conteúdos gerados nesses cinco vídeos entende-se que o conteúdo foi bem aceito pelo público, mas por se tratar de um conteúdo em torno de um produto a motivação de marcar este vídeo pode ser para a *posteriori* comparar se o hidratante labial irá se comportar da mesma forma que se comportou no vídeo da influenciadora ou marca, essa ação é um comportamento desses novos consumidores, que são fortemente influenciados pela internet e pelas novas tecnologias (SCHARF; BRONNEMANN, 2009).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho pretendeu entender as estratégias de marketing utilizadas na rede social *TikTok* na *co-branding* Cimed x Fini para compreender como o mercado publicitário está se modificando e se adequando às novas mídias sociais, a partir de uma pesquisa Estudo de Caso de caráter descritivo e abordagem qualitativa.

Para se atingir uma compreensão dessas estratégias de marketing utilizadas na divulgação do hidratante labial *Carmed Fini*, definiu-se três objetivos específicos.

O primeiro objetivo foi compreender o desejo de compra desenvolvido em torno do produto pelo público. Verificou-se que o desejo de compra foi despertado após os usuários consumirem diversos conteúdos dentro da plataforma. Depois, discutir *collabs* entre marcas. Verificou-se que *collabs* entre grandes marcas gera um retorno positivo se for bem pensada e planejada, as empresas Cimed e Fini conseguiram viralizar o produto de forma orgânica após despertar o desejo de obter o produto entre seus consumidores. O último objetivo era entender a popularização do hidratante *Carmed Fini* na rede social *TikTok*. A análise permitiu concluir que essa popularização se deu devido aos posts orgânicos criados pelos criadores e usuários da própria plataforma. Além disso, o hidratante labial viralizou entre os jovens da Geração Z, mesma geração da maioria dos usuários do aplicativo *TikTok*. Com isso, a hipótese do trabalho de que o *TikTok* foi uma ferramenta efetiva na divulgação da *co-branding* Cimed X Fini se confirmou, por analisar que a compra do produto se deu após a frequência que os usuários consumiram o produto dentro da plataforma, fazendo com que eles adquirissem o hidratante.

Por fim, a utilização de estratégias de *marketing* na plataforma do *TikTok* é um campo relativamente novo e por conta disso, a partir deste estudo pretende-se que seja possível formular novas questões e testar novas hipóteses em pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

ASLAM, Salman. Tiktok em números: estatísticas, dados demográficos e curiosidades. **Omnicores**, 10 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

BRANCO, João. O que são *collabs* e por que as marcas estão fazendo isso? **UOL**, 2022. Disponível em: O que são *collabs* e por que as marcas estão fazendo isso? - 17/02/2022 - UOL Economia Acesso em: 25 abr. 2024.

CHEN, Sarah. Geração Z TikTok em resumo. **Tiktok: central de criativos**, 08 ago. 2022. Disponível em: <<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/quicktok/online/Gen-Z-TikTok/pc/pt>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

COELHO, Fernanda Souza de Carvalho. **A Collab como gestão estratégica de marca: estudo de caso sobre a Adidas vs Ivy park**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, p.71, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2768>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

Creator economy transforma a indústria de comunicação. **Meio&Mensagem**, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/patrocinado/mfield/creator-economy-transforma-a-industria-de-comunicacao#> . Acesso em: 03 abr. 2024.

CURIELI, E. (2020). *Considerations on global social media marketing* [E-book]. In N. P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Kizgin, N. Singh, B. Dey, A. Gutierrez, & Y. K. Dwivedi (Eds.), ***Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development*** (p. 229–237).

Digital Influencer: o que é, quanto ganha e como se tornar um? **Hotmart**, 2023. Disponível em: < <https://hotmart.com/pt-br/blog/influenciador-digital>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

FÉLIX, Victor. O que é *TikTok*?. **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/responde/o-que-e-tiktok/>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

FELIZARDO, A. (2021). **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas) – Universidade Beira Interior, Corvilhã, p. 106, 2021. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/12477>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

FERREIRA, J. B., Freitas, A.S., Guaraná, E.R., Lima, T.V., Rodrigues, J.W., & Giovannini, C.J. O impacto do boca a boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores. ***Tourism & Management Studies***, 12 (2), p. 28 – 37, 2016.

GEYSER, Werner. Os 25 Principais Influenciadores do Instagram em 2024 – Os Usuários Mais Seguidos. **Influencer Marketing Hub**, 30 jan. 2024. Disponível em: < [https://influencermarketinghub.com/br/principais-influenciadores/#pll\\_switcher](https://influencermarketinghub.com/br/principais-influenciadores/#pll_switcher)>. Acesso em: 03 abr. 2024.

IAB BRASIL. **Iab Brasil**, 2023. Digital Adspend 2023 H1. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/pesquisa-digital-adspend-2023-h1/>>. Acesso em: 12 mar. 2024.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017.

KELLER, Keller; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Edição 2. IESDE, 2019.

LEÃO, Raquel. Estratégias de marcas de moda: *collabs*. Porto Alegre: **Use Fashion**, 2020. Disponível em: <<https://www.usefashion.com/post/estrat%C3%A9gia-de-marca-de-moda-collabs#:~:text=O%20termo%20collab%20%C3%A9%20o,produtos%20para%20um>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

LIMA, Ana P. Pinto; DIONÍSIO, Pedro; BRITO, Carlos. Impacto das comunidades de consumidores no valor das marcas. **Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto**. Porto, 2013.

MAYA, P. C., Otero, W. I. A Influência do Consumidor na era da Internet. **Revista da FAE**, Curitiba, 2022.

MENDONÇA, Heloísa. Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas. **El País**, São Paulo, 23 fev. 2015. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314\\_489517.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html)>. Acesso em: 28 mar. 2024.

PACETE, Luiz. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 9 mar. 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

RANKING mostra quantos brasileiros estão no TikTok em 2023. **Exame**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em: 12 mar. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROVAROTO, Isabela. Hit no TikTok, hidratante labial Carmed Fini esgota nas farmácias e supera meta anual em semanas. **Exame**, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/tem-carmed-fini-hidratante-labial-fatura-r-40-milhoes-em-20-dias-e-supera-meta-anual/>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

SAMPAIO, Amanda. Bala ou hidratante labial? Carmed Fini bomba nas redes e faturamento dispara mais de 1.500%. **CNN Brasil**, São Paulo, 18 fev. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/bala-ou-hidratante-labial-carmed-fini-bomba-nas-redes-e-faturamento-dispara-mais-de-1500/>>. Acesso em: 12 mar. 2024.

SCHARF, T. T., & Bronnemann, M. R. **Comunicação com Conteúdo: Uma Nova Forma de Atender aos Novos Consumidores**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (p. 1–15). Blumenau: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia**. Em: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, São Paulo, SP, Brasil, 2016.

SIQUEIRA, L. **A influência da plataforma Tiktok e suas especificidades na construção das estratégias publicitárias para as outras redes sociais**. Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade Católica de Goiás. Goiânia. p. 80. 2022.

SOARES, Simaria J. Uma abordagem sobre o método qualitativo. **Revista Ciranda**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 1–13, 2020. Disponível em: <https://www.periodicos.unimontes.br/index.php/ciranda/article/view/314>. Acesso em: 18 mar. 2024.

SWENEY, Mark. A ascensão do TikTok: por que o Facebook está preocupado com o aplicativo social em expansão. **The Guardian**, 9 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2022/apr/09/rise-of-tiktok-why-facebook-is-worried-booming-social-app>>. Acesso em: 03 abr. 2024.

Usuários, estatísticas, dados e tendências do TikTok. **Data Reportal**, 2023. Disponível em: <<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats#:~:text=How%20many%20users%20does%20TikTok%20have%20in%20each%20age%20group,audiences%20using%20ads%20on%20TikTok%3A&text=419.9%20million%20users%20aged%2018,audience%20aged%2018%20and%20above>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

WESS, Sydney. 4 fundamentos para o sucesso do co-branding. **Clutch**, 2021. Disponível em: <<https://clutch.co/resources/cobranding>>. Acesso em: 25 abr. 2024.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Edição 2. Bookman, 2008.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamentos e métodos**. Edição 2. Bookman, 2001.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, v.1, n. 49, p. 1-23, 2017/2018. Disponível em:<<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, expresso minha profunda gratidão a Deus, que me deu força e sabedoria para superar os desafios e concluir esta etapa da minha vida.

Agradeço imensamente aos meus pais, Josinaldo Cassiano Silva e Rosivânia Demétrio Cassiano, pelo amor incondicional, apoio e compreensão nos momentos mais difíceis desta jornada.

Um agradecimento especial à minha orientadora, Dra. Elane Gomes da Silva Oliveira pela paciência, dedicação e valiosas orientações que foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

As minhas amigas Camila, Izabel e Paloma, pelo companheirismo e por todos os momentos compartilhados. Também agradeço aos colegas de curso que se tornaram grandes amigos.

Ao meu namorado Lucas, agradeço por cada sorriso colocado no meu rosto, por cada palavra de encorajamento e por cada gesto de carinho.

Por fim, agradeço a todos os professores e funcionários da Universidade Estadual da Paraíba que contribuíram direta ou indiretamente para a minha formação acadêmica e profissional.