



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MATHEUS MONTEIRO NUNES

CARMED FINI: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO TIKTOK E SEU
IMPACTO NO MERCADO B2B FARMACÊUTICO

GOIÂNIA
2024

MATHEUS MONTEIRO NUNES

**CARMED FINI: ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO TIKTOK E SEU
IMPACTO NO MERCADO B2B FARMACÊUTICO**

Estudo de caso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás, como requisito para conclusão do Curso de Bacharelado em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA
2024

RESUMO

A evolução das estratégias de marketing digital, especialmente nas redes sociais, tem promovido transformações no setor farmacêutico, criando novas formas de interação com o consumidor. Este estudo de caso foca na campanha de lançamento do produto Carmed Fini, da Cimed, e analisa suas estratégias de marketing digital, com ênfase no uso de plataformas como o TikTok. O objetivo é entender como a publicidade orgânica, por meio de conteúdos criativos e engajamento direto, impactou o desempenho do produto no mercado. A pesquisa revelou que a utilização de vídeos virais no TikTok resultou em um aumento significativo na demanda pelo produto, mostrando a eficácia das redes sociais para a promoção de novos produtos farmacêuticos. Este estudo confirma a importância de uma abordagem estratégica e profissional no gerenciamento de campanhas digitais, especialmente nas plataformas que têm demonstrado grande potencial de viralização e alcance.

Palavras-chave: Marketing Digital, Redes Sociais, Publicidade Orgânica, Indústria Farmacêutica, Lançamento de Produto.

1. INTRODUÇÃO

O estudo de caso é uma metodologia amplamente reconhecida por sua capacidade de investigar fenômenos em profundidade, considerando o contexto e as circunstâncias específicas em que eles ocorrem. Essa abordagem é frequentemente utilizada em diversas áreas do conhecimento, pois permite ao pesquisador observar e analisar eventos reais, proporcionando uma visão detalhada e fundamentada sobre o objeto de estudo. No presente trabalho, a pesquisa busca descrever a eficácia da campanha de lançamento do produto Carmed Fini, desenvolvido pela farmacêutica Cimed, com foco nas estratégias de marketing adotadas e seu impacto no contexto B2B (Business-to-Business).

A campanha analisada visa compreender como as estratégias de marketing utilizadas pela Cimed para o lançamento do Carmed Fini — um hidratante labial destinado a farmácias que revendem para o consumidor final — desempenharam seu papel em um mercado altamente competitivo e desafiador. Apesar da crescente utilização de estratégias de marketing no segmento B2B, ainda há lacunas significativas na compreensão de como essas práticas impactam diretamente o comportamento de compra e a aceitação de produtos em contextos específicos. Assim, a questão central que norteia este estudo é: “Quais estratégias de marketing foram adotadas pela Cimed no lançamento do Carmed Fini e de que maneira essas estratégias influenciaram a aceitação do produto e o desempenho de vendas no mercado B2B?”

A Cimed, uma das líderes no setor farmacêutico, destacou-se ao implementar táticas direcionadas para engajar empresas e distribuidores, utilizando canais de comunicação específicos e mensagens impactantes. Este trabalho concentra-se na análise dessas estratégias, na execução da campanha e nos resultados obtidos, considerando o período de lançamento e os meses subsequentes, permitindo uma visão abrangente e crítica sobre a eficácia das ações desenvolvidas.

A escolha deste tema é justificada pela relevância crescente do marketing B2B no setor farmacêutico, que se caracteriza por intensa competição e alta complexidade nas relações comerciais. A análise das estratégias de marketing e sua eficácia nesse contexto é essencial para entender como empresas como a Cimed podem se destacar, utilizando táticas planejadas e orientadas para criar valor para seus parceiros comerciais. Este estudo, portanto, contribui para preencher uma lacuna

teórica e prática ao examinar o impacto do marketing estratégico em mercados especializados.

Os objetivos gerais incluem a análise da eficácia da campanha de lançamento do Carmed Fini, enquanto os objetivos específicos são: investigar as estratégias de marketing utilizadas pela Cimed, avaliar a implementação da campanha e medir os resultados obtidos em termos de aceitação do produto e desempenho de vendas.

2. DESENVOLVIMENTO TEÓRICO

2.1 Marketing B2B

O marketing B2B (Business to Business) tem sido amplamente discutido na literatura, sendo considerado um campo fundamental para o entendimento das estratégias empresariais em mercados industriais e de produtos direcionados a outras empresas. Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing B2B envolve um processo de compra mais complexo, com múltiplos decisores e um foco na criação de valor sustentável. "No marketing B2B, a principal preocupação das empresas é atender às necessidades de seus parceiros comerciais, não apenas as de seus consumidores finais. Isso exige um entendimento profundo do mercado e das dinâmicas de compra" (Kotler & Keller, 2012, p. 143). Esse foco na parceria e no entendimento das necessidades do cliente é especialmente relevante no setor farmacêutico, onde a personalização das soluções e o acompanhamento pós-venda são cruciais para o sucesso.

De acordo com Hutt e Speh (2010), o marketing B2B envolve não apenas a entrega de produtos, mas também soluções integradas que atendem às necessidades específicas dos clientes empresariais. Eles afirmam que "no marketing B2B, as decisões de compra são influenciadas por fatores racionais, como o retorno sobre o investimento (ROI) e a eficiência operacional, sendo que a qualidade do relacionamento é um dos maiores diferenciais competitivos" (Hutt & Speh, 2010, p. 98). Esse conceito é extremamente pertinente ao analisar o lançamento de produtos no mercado farmacêutico, onde a confiança mútua entre fornecedores e distribuidores é essencial para o sucesso.

Além disso, os autores destacam que a comunicação eficaz entre as empresas é um fator decisivo: "O marketing B2B bem-sucedido é aquele que consegue não apenas vender um produto, mas apresentar uma solução integrada que resolva um problema real do cliente" (Hutt & Speh, 2010, p. 135). No contexto da Cimed, por exemplo, a construção de uma proposta de valor sólida e adaptada ao mercado de distribuidores de medicamentos foi fundamental para o lançamento do Carmed Fini, um produto cosmético que demanda uma abordagem de marketing focada em parcerias e no atendimento das necessidades dos parceiros comerciais.

2.2 Marketing no Setor Farmacêutico

O setor farmacêutico, por sua natureza, exige uma abordagem específica no marketing B2B, considerando a regulação do setor, as especificidades de cada produto e a complexidade das decisões de compra. Kotler e Keller (2012) enfatizam que "no marketing farmacêutico, o relacionamento com os distribuidores e outros parceiros é fundamental, pois a entrega do produto vai muito além da simples transação comercial, abrangendo um atendimento contínuo e a garantia de qualidade" (Kotler & Keller, 2012, p. 295).

Lamb, Hair e McDaniel (2003) reforçam a importância da segmentação no marketing, destacando que "a segmentação de mercado permite identificar grupos específicos de clientes que compartilham características e necessidades semelhantes, criando a base para estratégias de marketing mais eficientes" (LAMB, HAIR & MCDANIEL, 2003, p. 126). A segmentação no marketing farmacêutico é particularmente desafiadora, pois envolve a identificação de diferentes perfis de clientes, como farmácias, hospitais e distribuidores, que têm necessidades específicas e requerem abordagens personalizadas.

Ainda de acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2003), uma proposta de valor clara e alinhada com as necessidades dos consumidores pode gerar uma diferenciação significativa em mercados saturados, como o mercado farmacêutico: "Uma proposta de valor clara pode transformar uma marca e criar uma vantagem competitiva em mercados altamente competitivos" (Lamb, Hair & McDaniel, 2003, p. 214). No caso do Carmed Fini, a proposta de valor envolvia não apenas um produto de alta qualidade, mas também um serviço de lançamento que atendesse às necessidades dos distribuidores de cosméticos e produtos farmacêuticos.

2.3 Estratégias de Lançamento e Comunicação no Marketing B2B

Em um mercado altamente competitivo, como o farmacêutico, as empresas devem garantir que sua comunicação e suas estratégias de marketing estejam alinhadas com os objetivos de seus parceiros comerciais. Kotler (2012) destaca que "o marketing no setor farmacêutico exige não só o conhecimento das necessidades do mercado, mas também um acompanhamento contínuo da evolução dos canais de distribuição e das expectativas dos clientes intermediários" (KOTLER, 2012). Essa abordagem se aplica diretamente ao lançamento de produtos, como o Carmed Fini, que requer um esforço contínuo para engajar os distribuidores e atender às suas expectativas, além de garantir uma experiência de compra positiva.

Por fim, a relação entre fornecedor e cliente no B2B é muitas vezes marcada por confiança mútua e compromisso de longo prazo. Como afirmam Hutt e Speh (2010), "a construção de uma relação sólida e confiável é essencial para garantir o sucesso a longo prazo no marketing B2B, especialmente em mercados como o farmacêutico, onde a fidelidade e o suporte contínuo são fatores críticos" (HUTT; SPEH, 2010, p. 136).

3 MÉTODO

A pesquisa qualitativa se distingue por seu foco no desenvolvimento de conceitos a partir de ideias, fatos e opiniões, bem como na compreensão indutiva e interpretativa dos dados relacionados ao problema de pesquisa. Ela buscou interpretar características sociais por meio dos significados que as pessoas atribuem às suas experiências e ao mundo ao seu redor. Segundo Pope e Mays (2005), uma pesquisa qualitativa envolve uma tentativa de compreender essas interações e comportamentos em termos de como são percebidos pelos envolvidos:

A pesquisa qualitativa (...) está relacionada aos significados que as pessoas atribuem às suas experiências do mundo social e como as pessoas compreendem esse mundo. Tenta, portanto, interpretar as características sociais (interações, comportamentos, etc.) em termos de sentidos que as pessoas lhes dão em função disso, é comumente referido como pesquisa interpretativa (POPE; MAYS, 2005, p.13).

Essa abordagem confere à pesquisa qualitativa uma flexibilidade que vai além de considerações previsíveis ou mensuráveis, permitindo uma análise mais

profunda de características específicas. Em muitos casos, dados quantitativos também podem ser examinados por essa perspectiva qualitativa, unindo as abordagens para uma melhor compreensão do problema de pesquisa.

De acordo com Lüdke e André (2014), uma pesquisa qualitativa também se preocupa com o contexto em que os dados são coletados e com a experiência dos participantes. Para Bogdan e Biklen (1982), essa abordagem enfatiza a entrega de dados descritivos por meio de um contato direto com a situação científica, priorizando o processo ao invés do produto final e buscando retratar a perspectiva dos envolvidos:

A pesquisa qualitativa ou naturalística, segundo Bogdan e Biklen (1982), envolve a obtenção de dados descritivos, obtida no contato direto do pesquisador com a situação científica, enfatiza mais o processo do que o produto e se preocupa em retratar a perspectiva dos participantes (LÜDKE; ANDRÉ, 2014, p.14).

Dentro desse contexto, a pesquisa bibliográfica é uma modalidade de pesquisa qualitativa, pois envolve a análise e interpretação de conceitos, teorias e ideias extraídas de materiais já publicados, como livros, artigos científicos e outras fontes documentais. Tal metodologia busca sistematizar o conhecimento já existente sobre o tema treinado, permitindo que o pesquisador construa novas interpretações e compreensões a partir de uma base de dados previamente acumulada.

Assim, uma pesquisa bibliográfica vai além de uma simples coleta de informações; ela é um processo interpretativo, no qual o pesquisador analisa criticamente o conteúdo existente para desenvolver insights e argumentações pertinentes ao seu objeto de estudo.

A presente pesquisa baseia-se no método de pesquisa bibliográfica, caracterizado por um conjunto planejado de procedimentos voltados à busca de soluções que se relacionam diretamente ao objeto de estudo. Conforme Lima e Miotto (2007), uma revisão de literatura, muitas vezes confundida com uma pesquisa bibliográfica, representa apenas uma etapa preliminar de qualquer investigação. Embora a revisão de literatura seja uma etapa necessária, a pesquisa bibliográfica implica em uma sistematização organizada e direcionada, que visa responder às questões de pesquisa sem se perder em uma busca solicitada.

Minayo (1994, p. 23) reforça que a pesquisa é um processo contínuo e inacabado, no qual o pesquisador adota uma postura de constante busca teórica, aproximando-se da realidade de maneira crítica e histórica. Essa visão exige do

pesquisador a conscientização de que a realidade social é composta por múltiplas camadas e que sua compreensão depende de sucessivas aproximações.

A metodologia da pesquisa seguiu etapas sistemáticas, abrangendo a elaboração, coleta, análise e síntese de dados, com o objetivo de investigar a eficácia das estratégias de marketing utilizadas no lançamento do Carmed Fini pela farmacêutica Cimed no mercado B2B. A primeira etapa consistiu na elaboração do projeto de pesquisa, com a definição do tema, a formulação do problema e a criação de um plano detalhado para responder às questões propostas.

O estudo focou nas estratégias de marketing empregadas no lançamento do Carmed Fini, um hidratante labial voltado para farmácias que revendem ao consumidor final, investigando como essas estratégias influenciaram a aceitação do produto e o desempenho de vendas em um mercado altamente competitivo. O problema de pesquisa, formulado na questão central “Quais estratégias de marketing foram adotadas pela Cimed no lançamento do Carmed Fini e como elas influenciaram a aceitação do produto e o desempenho de vendas no mercado B2B?”, reflete a necessidade de compreender e avaliar as práticas de marketing nesse contexto, contribuindo para o avanço do conhecimento sobre estratégias eficazes no setor farmacêutico.

Para a coleta de dados, foi realizada uma análise bibliográfica com base em fontes relevantes, conforme destacado por Lima e Miotto (2007), que afirmam que a qualidade dos resultados da pesquisa depende da relevância e profundidade dos dados levantados. Foram utilizados artigos científicos recentes sobre comunicação digital, relatórios de mercado, livros especializados em estratégias de publicidade e estudos de caso de campanhas premiadas. Além disso, entrevistas concedidas por João Adib, CEO da Cimed, foram analisadas, fornecendo insights estratégicos e alinhando dados teóricos ao contexto prático da campanha. Essas entrevistas ofereceram uma compreensão sobre os objetivos estratégicos da empresa e a execução da campanha do Carmed Fini.

A análise explicativa das informações coletadas baseou-se em um modelo que comparou as teorias sobre comunicação com os dados extraídos das campanhas estudadas, considerando critérios como alcance, impacto emocional e inovação. A documentação foi examinada criticamente para gerar reflexões mais profundas. A abordagem metodológica incluiu ainda uma síntese integradora, que conectou o problema de pesquisa às soluções encontradas, destacando que estratégias que

combinam storytelling e personalização digital apresentam maior potencial para criar engajamento, alinhando-se diretamente às metas de comunicação das marcas.

Na seleção do material bibliográfico, foram estabelecidos critérios temáticos, linguísticos e cronológicos. Foram priorizadas obras publicadas entre 2015 e 2023, escritas em português e inglês, relacionadas aos temas de publicidade digital, comportamento do consumidor online e eficácia de estratégias narrativas. Entre as principais referências utilizadas destacam-se Hutt e Speh (2010), que exploram aspectos fundamentais do mercado B2B, incluindo comportamento organizacional e estratégias de vendas; Kotler e Keller (2012), que abordam estratégias modernas de comunicação e branding; e Lamb, Hair e McDaniel (2003), que discutem elementos de marketing e análise de comportamento do consumidor. Esses autores forneceram uma base teórica sólida para a análise das estratégias de marketing empregadas pela Cimed, permitindo um entendimento mais aprofundado do contexto competitivo e das práticas no setor B2B.

A leitura do material foi conduzida em três etapas, conforme sugerido por Salvador (1986): leitura de reconhecimento para familiarização com o conteúdo, leitura seletiva para identificar informações relevantes e leitura crítica para aprofundar a análise e reflexão sobre as informações obtidas. Esse processo metodológico, ancorado na revisão crítica e reflexiva das obras mais relevantes, possibilitou investigar de forma estruturada e embasada o impacto das estratégias de marketing da Cimed no lançamento do Carmed Fini.

Ao final, a fase de síntese permitiu integrar as reflexões teóricas com as soluções identificadas, gerando respostas consistentes para o problema de pesquisa e fornecendo subsídios para a prática de marketing digital em empresas farmacêuticas. A pesquisa não apenas alcançou seus objetivos iniciais, mas também ofereceu uma fundamentação teórica robusta para futuras investigações sobre a aplicação de estratégias de marketing no contexto B2B, contribuindo para o avanço do conhecimento e a inovação em campanhas publicitárias no setor.

4 ANÁLISE DE DADOS

O Carmed Fini, lançado em maio de 2023, alcançou vendas de R\$ 123 milhões até agosto do mesmo ano, representando 11,5% do faturamento total da Cimed nesse período. Esse desempenho inicial reflete uma aceitação expressiva do

mercado logo após o lançamento, evidenciando a capacidade da marca de gerar valor rapidamente e posicionar-se de forma eficaz entre os consumidores, fortalecendo a imagem da Cimed no Brasil. A robusta performance de vendas nos primeiros meses destaca o sucesso da introdução do produto no mercado e a alta demanda gerada pelas estratégias de marketing e divulgação adotadas (EXAME, 2024).

Figura 1 - Linha de Produtos Carmed Fini



Fonte: CNN Brasil (2024).

Em fevereiro de 2024, o Carmed atingiu um impressionante market share de 73,6% no Brasil, consolidando sua posição como líder no mercado de hidratantes labiais. Esse dado é especialmente relevante, pois demonstra que o Carmed não apenas dominou o mercado, mas também manteve uma vantagem significativa em relação aos concorrentes, refletindo a aceitação e confiança dos consumidores. O sucesso não se limitou ao volume de vendas, mas também à percepção do produto como a principal opção dentro da categoria (FORBES BRASIL, 2024).

Inicialmente, a Cimed projetou faturar R\$ 8 milhões no primeiro mês e R\$ 40 milhões até o final de 2023 com o Carmed Fini. Contudo, o desempenho superou essas metas rapidamente, com o estoque esgotando após apenas 15 dias de vendas. Essa performance surpreendente sublinha o apetite do mercado pelo produto e a eficácia da estratégia de lançamento, além de demonstrar a capacidade da Cimed de adaptar sua produção e distribuição para atender à crescente demanda. A resposta

positiva ao produto não só ultrapassou as expectativas, mas também validou a aposta no Carmed Fini como um dos principais motores de receita da empresa (REVISTA PEGN, 2023).

Em 2023, a Cimed registrou um aumento extraordinário de 1.566% no faturamento com o Carmed Fini, atingindo R\$ 400 milhões, comparado aos R\$ 24 milhões do ano anterior. Esse crescimento explosivo é um reflexo direto do sucesso viral do produto e da excelente execução de suas estratégias de marketing e posicionamento no mercado. O Carmed Fini não apenas conquistou uma grande fatia do mercado de hidratantes labiais, mas também foi responsável por um dos maiores saltos financeiros na história recente da empresa, sublinhando sua importância na estratégia de crescimento da Cimed (CNN BRASIL, 2024).

O sucesso do Carmed Fini também se refletiu nas redes sociais, acumulando 1,2 bilhão de visualizações de forma orgânica, sem a contratação de influenciadores. No TikTok, a hashtag #carmedfini alcançou 160 milhões de visualizações. Esse sucesso digital foi um dos pilares fundamentais para o reconhecimento massivo do produto, demonstrando como as redes sociais podem ser poderosas para impulsionar marcas e produtos de forma espontânea. O fato de o produto ter gerado essa quantidade impressionante de visualizações sem investimentos em influenciadores ou campanhas pagas evidencia a força do marketing boca-a-boca digital e a eficácia de sua presença online, que se tornou um fenômeno viral (EXAME, 2024).

Esses dados e análises refletem como o Carmed Fini conseguiu não apenas estabelecer um mercado relevante para si, mas também como a Cimed soube aproveitar as tendências de consumo e as plataformas digitais para alcançar um sucesso sem precedentes.

A análise dos dados referentes ao desempenho do Carmed Fini evidencia a eficácia das estratégias de marketing adotadas pela Cimed no contexto B2B. Conforme Hutt e Speh (2010), o sucesso no marketing industrial depende da compreensão das necessidades dos clientes organizacionais e da oferta de soluções que agreguem valor. A rápida aceitação do Carmed Fini, refletida nas vendas de R\$ 123 milhões até agosto de 2023, indica que a Cimed conseguiu alinhar seu produto às demandas do mercado farmacêutico, oferecendo um hidratante labial que atendeu às expectativas dos distribuidores e, consequentemente, dos consumidores finais.

O expressivo market share de 73,6% alcançado pelo Carmed em fevereiro de 2024 reforça a importância de estratégias de posicionamento de marca eficazes. Kotler e Keller (2012) destacam que a construção de uma marca forte envolve a criação de associações positivas na mente dos consumidores, o que resulta em preferência e lealdade. A liderança de mercado do Carmed sugere que a Cimed conseguiu estabelecer uma identidade de marca sólida, diferenciando-se dos concorrentes e conquistando a confiança dos consumidores.

A superação das expectativas de vendas iniciais, com o esgotamento do estoque em apenas 15 dias, evidencia a eficácia das estratégias de lançamento e promoção adotadas. Lamb, Hair e McDaniel (2003) enfatizam que o sucesso de um novo produto depende de uma combinação de fatores, incluindo a compreensão do mercado-alvo, a definição de um mix de marketing adequado e a execução de campanhas promocionais eficazes. A capacidade da Cimed de adaptar rapidamente sua produção e distribuição para atender à demanda reforça a importância de uma gestão ágil e orientada para o mercado.

O crescimento de 1.566% no faturamento do Carmed Fini em 2023 evidencia a eficácia das estratégias de marketing digital e do engajamento nas redes sociais. A viralização do produto, alcançando 1,2 bilhão de visualizações orgânicas, ilustra o poder do marketing boca a boca digital e a influência das plataformas sociais na disseminação de produtos. Essa expansão significativa reflete a capacidade da Cimed de utilizar canais digitais para amplificar a visibilidade e a aceitação do Carmed Fini no mercado.

Kotler e Keller (2012) destacam que o marketing digital possibilita uma comunicação mais direta e personalizada com os consumidores, potencializando o alcance e a eficácia das campanhas promocionais. No caso do Carmed Fini, a utilização estratégica de conteúdos virais nas redes sociais permitiu à Cimed engajar o público de maneira autêntica e espontânea, sem a necessidade de investimentos significativos em publicidade tradicional. Essa abordagem não apenas ampliou a base de consumidores, mas também fortaleceu a imagem da marca no mercado farmacêutico.

A análise dos dados sugere que a Cimed soube aproveitar as tendências de consumo e as ferramentas digitais para impulsionar o sucesso do Carmed Fini. A integração de estratégias de marketing tradicionais com abordagens digitais inovadoras permitiu à empresa não apenas lançar um produto bem-sucedido, mas

também fortalecer sua posição no mercado farmacêutico. Esses resultados corroboram a importância de uma abordagem de marketing holística, que considera as dinâmicas do mercado, as necessidades dos clientes e as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias.

5. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar o impacto das estratégias de marketing digital no lançamento do produto Carmed Fini pela Cimed, com foco em sua aceitação no mercado, seu desempenho financeiro e a criação de uma presença online sólida. A pesquisa buscou entender como a combinação de marketing digital, publicidade orgânica e estratégias B2B contribuiu para o sucesso inicial do produto.

Os resultados indicaram que a aceitação do Carmed Fini no mercado foi extraordinária, com a marca alcançando 11,5% do faturamento total da Cimed em seus primeiros meses e dominando o mercado de hidratantes labiais, com 73,6% de market share até fevereiro de 2024. Esse desempenho excedeu as expectativas iniciais de faturamento e evidenciou o poder do marketing digital e das plataformas sociais para gerar visibilidade e impulsionar as vendas de novos produtos. Um dos fatores determinantes para esse sucesso foi a utilização estratégica de redes sociais orgânicas, como o TikTok. Vídeos espontâneos e autênticos, que viralizaram nas plataformas, desempenharam um papel crucial na promoção do Carmed Fini, gerando uma demanda inesperada e acelerada. A marca conseguiu atingir grandes públicos sem recorrer a influenciadores pagos, o que reforçou a eficiência das estratégias de marketing de baixo custo.

Esses resultados são significativos, pois demonstram como uma estratégia de marketing digital bem estruturada pode não apenas alavancar a venda de produtos, mas também consolidar a marca em um segmento altamente competitivo. O sucesso do Carmed Fini exemplifica o impacto da publicidade via redes sociais orgânicas, especialmente nas plataformas emergentes como o TikTok, que têm o potencial de gerar um alcance massivo e criar uma conexão direta com os consumidores.

Dessa forma, pode-se concluir que a Cimed acertou ao apostar em uma abordagem digital integrada e centrada no público, o que permitiu ao Carmed Fini não apenas atingir, mas superar as metas estabelecidas, consolidando a marca no mercado de hidratantes labiais.

Apesar do sucesso do Carmed Fini, é importante reconhecer algumas limitações deste estudo, como a ausência de uma análise mais aprofundada sobre a segmentação do público e as práticas de concorrência no mercado B2B. Futuras pesquisas poderiam explorar essas questões, investigando, por exemplo, a aplicação dessas estratégias em diferentes nichos de mercado e a sua evolução ao longo do tempo.

Por fim, o estudo reforça a importância da adaptação das empresas às novas dinâmicas de consumo, onde o digital desempenha um papel fundamental na criação de valor. A experiência da Cimed com o Carmed Fini abre novas perspectivas sobre como o marketing digital pode transformar e ampliar as estratégias empresariais no setor farmacêutico e em outros segmentos B2B.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CNN BRASIL. **Bala ou hidratante labial?** Carmed Fini bomba nas redes e faturamento dispara mais de 1.500%. CNN Brasil, 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: 24 nov. 2024.

EXAME. **Carmed Fini:** o hidratante labial sensação da Cimed que vendeu R\$ 23 mi em um mês. Exame, 11 jul. 2023. Disponível em: <https://exame.com/insight/carmed-fini-o-hidratante-labial-sensacao-da-cimed-que-vendeu-r-22-mi-em-um-mes/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

FORBES. **Cimed faturou R\$ 400 milhões em 2023 com hidratante labial Carmed.** Forbes Brasil, 15 mar. 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/cimed-faturou-r-400-milhoes-em-2023-com-hidratante-labial-carmed/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

HUTT, Michael D.; SPEH, Thomas W. **Marketing industrial:** teoria e prática no mercado B2B. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; McDANIEL, Carl. **Marketing.** 6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

LIMA, Maria de Fátima Rodrigues; MIOTO, Ricardo da Silva. **Pesquisa qualitativa:** fundamentos e métodos. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora Hucitec, 1994.