

O IMPACTO DA ESCASSEZ NO CO-BRANDING: O Caso da Carmed x Fini¹

Natalia FERREIRA²

Gêsa CAVALCANTI³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN.

Resumo

Este artigo examina o impacto da escassez no co-branding, especificamente no caso Carmed x Fini. Destaca-se a importância do TikTok na divulgação do produto, impulsionando uma estratégia de marketing não-planejada. A análise baseia-se no conceito de co-branding (CECCATO; RENCH, 2010), publicidade na internet (PINHO, 1999), e escassez (CIALDINI, 2009). A metodologia adotada é a análise de conteúdo (MORAES, 1999), revelando a origem da ideia do co-branding, a estratégia de marketing espontânea, a exploração do "hype" na internet e a resposta da CIMED à escassez do produto.

Palavras-Chave: publicidade; co-branding; tiktok; marketing; internet.

INTRODUÇÃO

No século XXI, a internet é reconhecida popularmente por ser uma espécie de vitrine para serviços, produtos e profissionais, como os digitais influencers. Dentro da internet temos o importantíssimo papel das redes sociais, uma delas é o Tiktok que ficou conhecido no Brasil a partir da pandemia com seu algoritmo diferenciado, em que nota-se na home do aplicativo chamado “for you”(em tradução livre “para você”) diversos tiktoks personalizados para cada usuário.

Neste trabalho será analisado o impacto do tiktok no lançamento do co-branding do carmed em parceria com a Fini. A fim de compreender a influência de uma rede social na procura de um hidratante labial em todo o país e como se sucedeu uma estratégia de marketing não-planejada pelas empresas.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (comunicação, cultura e internet), evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, email: natalia.gabriela.104@ufn.edu.br

³ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, email: gesacavalcanti@gmail.com

Esta pesquisa é importante para o campo científico da publicidade devido ao seu objeto de estudo, que investiga a sequência de eventos relacionados ao lançamento de um produto proveniente de uma collab⁴. Explora como a combinação do TikTok, influenciadores e o poder da internet contribuíram para transformá-lo em um fenômeno de vendas e escassez no mercado. Além disso, examina o impacto de uma estratégia de marketing não-planejada nesse contexto.

As contribuições teóricas que dão embasamento a este estudo partem dos conceitos de co-branding (CECCATO; RECH, 2010), publicidade na Internet (J. B. PINHO, 1999), escassez (CIALDINI, 2009) a estratégia de marketing (KOTLER, 1993). Dessa forma, a metodologia estabelecida para este trabalho é a análise de conteúdo (MORAES, 1999).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este trabalho terá como base a obra “Signos da Marca” de Clotilde Perez, mais especificamente o Capítulo 3 - Publicidade: Criação e sustentação marcária, no tópico: “O processo de formação de valor da marca e a contribuição publicitária”, explorando como essa colaboração afetou a percepção das marcas e como as estratégias publicitárias desempenharam um papel fundamental na construção dessa percepção. Ao utilizar essa base teórica, o estudo pretende fornecer uma compreensão aprofundada sobre a influência do co-branding no mercado e nas percepções dos consumidores, assim como na estratégia de branding das empresas envolvidas.

Relevante também destacar as observações de J. B. Pinho quanto a importância da internet na publicidade, em que destaca as inúmeras vantagens exclusivas em relação aos anúncios veiculados nos meios de comunicação tradicionais – televisão:

A Web pode ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a mensagem com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de muitas outras mídias rádio, cinema, jornal e revista. (J. B. Pinho, 1999, p 5).²

⁴ Abreviação da palavra "colaboração", refere-se a uma parceria entre duas ou mais entidades, como marcas, criadores de conteúdo, artistas, influenciadores ou empresas.

Além disso, o principal conceito neste trabalho será o de co-branding, destacado por Rech e Ceccato:

Co-Branding pode ser definido como a combinação de duas ou mais marcas em uma mesma oferta, com duplo valor agregado, onde se espera que o status de uma das marcas se reflita na outra. (CECCATO; RECH, 2010)

Por fim, esta pesquisa também abordará o conceito de escassez, descrito por Cialdini:

Quase todo mundo é vulnerável ao princípio da escassez sob alguma forma [...] – as oportunidades parecem mais valiosas para nós quando estão menos disponíveis –. (CIALDINI, 2009)

METODOLOGIA

Este estudo seguiu o percurso metodológico estabelecido pela análise de conteúdo (MORAES, 1999). A princípio foram levantadas e analisadas as notícias, vídeos no tiktok e podcasts que contaram com a participação do presidente, da vice-presidente e outros funcionários da CIMED que estavam relacionadas ao tema deste trabalho no período de maio/2023 a dezembro/2023.

Em sequência utilizando das ferramentas de análise de conteúdo foi estabelecido em 4 categorias: 1) A origem da ideia do co-branding, 2) estratégia de marketing não-planejada, 3) Exploração do “Hype” na internet e, por fim, 4) Comportamento da Cimed diante da escassez do produto. Se tornando assim, o apoio da análise de conteúdo explicado a seguir.

ORIGEM DA IDEIA DO CO-BRANDING:

O co-branding Carmed x Fini é um exemplo de como uma colaboração entre duas marcas pode resultar em um sucesso inédito, a ideia desta colaboração remonta a um encontro entre João Adibe, presidente da CIMED e um representante das Balas Fini. Inicialmente, a proposta envolvia a distribuição das balas no canal farmacêutico, porém, após ser apresentada uma colaboração envolvendo esmaltes, da Fini x Colorama, João Adibe questionou se poderiam utilizar os aromas das balas em outros produtos, dessa forma, Juliana Marques Felmanas, responsável pelo setor de estratégia e relação com investidores da farmacêutica,

teve a ideia de combinar os três aromas mais populares das balas com o hidratante labial, Carmed, produto que já era desenvolvido pela CIMED. Dessa forma, a parceria foi concebida com o objetivo de agregar valor para ambas as marcas, alcançar um público maior e transferir valor de um produto para o outro, visando ampliar a distribuição da marca Fini no varejo independente e expandir o alcance da farmacêutica em novos segmentos de mercado.

Em resumo, a colaboração entre CIMED e Fini foi impulsionada pela capacidade de identificar oportunidades de inovação das empresas, tornando um exemplo de como uma ideia simples e criativa pode resultar em um sucesso excepcional.

ESTRATÉGIA DE MARKETING NÃO-PLANEJADA:

O desenvolvimento da estratégia de marketing não-planejada por trás do co-branding Carmed x Fini, é um exemplo marcante de como a espontaneidade e a adaptação ao mercado podem resultar em sucesso extraordinário, impulsionado por uma série de eventos e interações orgânicas que demonstraram a importância de estar atento às oportunidades e aproveitar as tendências emergentes.

Porém, o verdadeiro ponto de virada ocorreu quando a influenciadora Livia Nunes Marques, e posteriormente a tiktoker Malu Borges, compartilharam informalmente o produto no TikTok, desencadeando uma onda de interesse que ultrapassou expectativas. A viralização inesperada destacou o poder das redes sociais e a importância de conteúdo autêntico e genuíno para se conectar com o público.

Os vídeos no tiktok, usando a hashtag #carmedfini acumularam mais de 160 milhões de visualizações, ilustrando a compreensão da importância das redes sociais. A Vice-Presidente da CIMED, Karla Marques Felmanas, destacou a decisão da empresa de investir exclusivamente nas redes sociais para o lançamento do produto, demonstrando confiança na eficácia dessa estratégia.

Os efeitos positivos desta abordagem não-planejada incluíram um aumento significativo na percepção das marcas e uma aceitação do produto pelo público. A falta de investimento em campanhas tradicionais permitiu que as marcas se destacassem de maneira

única e se conectarem com os consumidores de uma forma autêntica e genuína, especialmente com o público infantojuvenil, que se tornaram entusiastas do produto.

No entanto, também houveram alguns efeitos negativos associados a essa estratégia. A escassez do produto devido à alta demanda pode ter frustrado alguns consumidores, trazendo assim um transtorno para os clientes. Além disso, a falta de um plano estratégico formal pode ter tornado mais difícil para as marcas avaliarem o impacto de suas ações de marketing.

Apesar desses desafios, a estratégia de marketing não-planejada provou ser um sucesso, destacando a importância de estar aberto a oportunidades e adaptar-se às mudanças no mercado, compreendendo e respondendo de forma eficaz às tendências, as marcas podem criar oportunidades para o sucesso do produto e o engajamento do público.

EXPLORAÇÃO DO 'HYPER' NA INTERNET:

Aproveitar o *hype*⁵ nas redes sociais, sem um planejamento adequado pode acarretar em consequências variadas. Por um lado, a exposição repentina e intensa nas redes sociais pode resultar em um aumento na procura pelo produto, levando a um frenesi de compras que rapidamente esgota os estoques, fato positivo, pois demonstra um forte interesse do público no produto e pode resultar em vendas recordes.

No entanto, essa exposição descontrolada também pode ter efeitos negativos. Por exemplo, se a demanda exceder a capacidade de produção, acarretando na escassez do produto, tornando os consumidores frustrados por não conseguirem adquiri-lo, resultando em uma percepção negativa da marca, pois os consumidores podem encarar a marca como incapaz de atender às suas necessidades.

Além disso, aproveitar o engajamento sem um planejamento adequado pode resultar em uma falta de controle sobre a mensagem e a imagem das marcas. Se a exposição nas redes sociais não for gerenciada de forma eficaz, as empresas podem perder a oportunidade de transmitir uma mensagem consistente e positiva sobre o produto, causando confusão entre os consumidores e prejudicando a reputação da marca a longo prazo.

⁵ É um assunto que está dando o que falar, é algo ou alguém que está sendo comentado por todo mundo.

Portanto, é crucial para as marcas investigar as consequências de aproveitar o engajamento na internet sem um planejamento adequado. Avaliando a capacidade de produção e gerenciando a exposição nas redes sociais. Assim, as empresas podem aproveitar ao máximo o engajamento enquanto protegem sua imagem e atendem às necessidades dos consumidores. Embora o caso da Cimed x Fini tenha tido um desfecho positivo, considerando a quantidade de vendas e os comentários do público, é importante reconhecer que em outros lançamentos, a falta de planejamento poderá levar a resultados negativos. Destacando a importância de uma abordagem estratégica, garantindo que as marcas estejam preparadas para lidar com as demandas que possam surgir.

COMPORTAMENTO DA CIMED DIANTE DA ESCASSEZ DO PRODUTO:

Diante da escassez do produto resultante da colaboração entre a CIMED e a Fini, a empresa adotou diversas estratégias para gerenciar a situação, principalmente abastecer os pontos de venda. No entanto, apesar dos esforços para atender à demanda, a escassez do produto persistiu devido à alta procura e à falta dos insumos, como, os aromas das balas que vieram da Espanha (país de origem das balas Fini), a embalagem plástica, entre outros.

Em resumo, com a escassez do produto, as empresas adotaram uma abordagem proativa para gerenciar a situação. Embora a escassez possa ter gerado desafios, a forte demanda e a exposição positiva nas redes sociais indicam um potencial significativo para o sucesso contínuo do produto e a consolidação da parceria entre as duas marcas.

REFERÊNCIAS

CECCATO, Patrícia; RECH, Sandra Regina. **Moda e co-branding: uma associação de sucesso.** Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 3, n. 5, 2010.

CIALDINI, RB. **As armas da persuasão.** Rio de Janeiro, RJ: Editora Sextante, 2009.

KOTLER, P; **Princípios de marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

MORAES, Roque. **ANÁLISE DE CONTEÚDO.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PINHO, JB. **A Internet como veículo de comunicação publicitária.** Revista FAMECOS, (10), junho, 1999.

SANTOS, F. M. dos. **ANÁLISE DE CONTEÚDO: A VISÃO DE LAURENCE BARDIN** Revista Eletrônica de Educação, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 383–387, 2012.