

O Poder dos Influenciadores Digitais nas Tendências de Consumo Emergentes: Um Estudo de Caso da Estratégia de Marketing do Carmed Fini¹

Anna Carolina Oliveira da SILVA²

Lara Pascotto TORRES³

Leandro ROLIM⁴

Universidade Católica de Brasília

RESUMO

O projeto analisa o impacto dos influenciadores digitais nas tendências de consumo, com foco na estratégia de marketing entre a Cimed (empresa farmacêutica) e a Fini (empresa de guloseimas) que lançaram hidratantes labiais com aroma e sabor de doces famosos da Fini, e se tornaram um sucesso nas redes sociais, vendendo o esperado para o ano em apenas 20 dias. Um exemplo de como os influenciadores digitais podem impulsionar tendências efêmeras e influenciar o comportamento de compra. Outra pesquisa realizada em uma escola em Minas Gerais também comprovou que as jovens seguidoras confiam nos influenciadores digitais, o que afeta suas intenções de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores digitais, Tendências de consumo, Marketing de influência, Marketing Digital, Publicidade

RESUMO EXPANDIDO

Nos últimos anos, o cenário do mercado consumidor passou por uma significativa transformação impulsionada pelas redes sociais e o crescimento exponencial dos influenciadores digitais. A ascensão desses formadores de opiniões virtuais revolucionou a maneira como os consumidores interagem com as marcas e produtos, gerando um impacto substancial no comportamento de compra. Nesse contexto dinâmico e altamente competitivo, a compreensão dos padrões de consumo emergentes e avaliação da efemeridade desses movimentos tornaram-se cruciais para as estratégias de marketing das empresas. O projeto

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Usos Sociais da Mídia, imagem e internet, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Estudante de graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB, email: anna.carol.oliveira74@gmail.com

³ Estudante de graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB, email: larapascotto@gmail.com

⁴ Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UCB, email: leandro.rolim@p.ucb.br

consiste em uma análise de caso sobre o poder dos influenciadores digitais nas tendências de consumo emergentes, com foco em um exemplo específico: a estratégia de marketing implementada pela Cimed, uma empresa farmacêutica, e pela Fini, uma empresa de guloseimas. Em parceria, elas lançaram em maio de 2023, hidratantes labiais com cheiro e sabor de doces famosos da Fini. O produto revolucionou as redes sociais e surpreendeu a empresa ao vender o esperado para o ano em apenas 20 dias, tornando-se um exemplo de tendência efêmera que surgiu a partir da influência de criadores de conteúdo, os chamados influenciadores digitais. Inicialmente, serão coletados dados sobre o caso Carmed Fini. Esses dados serão analisados para identificar os fatores que contribuíram para o sucesso da estratégia. Em seguida, será desenvolvida uma análise crítica para identificar *insights* sobre o poder dos influenciadores digitais nas tendências de consumo emergentes. A metodologia irá analisar a estratégia adotada pelas empresas, onde será possível identificar não apenas as implicações imediatas das parcerias com influenciadores, mas também entender como tais parcerias contribuíram para a consolidação de novos padrões de consumo. Além disso, pretende-se avaliar a durabilidade dessas tendências efêmeras e o impacto de longo prazo das ações dos influenciadores digitais no comportamento e nas decisões de compra dos consumidores contemporâneos. Os primeiros vestígios do que veio a ser conhecido como internet nos dias de hoje surgiram no ano de 1969, com um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional que foi muito propagado nos Estados Unidos.

Os anos seguintes foram marcados por um grande avanço nos recursos de comunicação, e em 1985 aconteceu um fato marcante para a história das redes sociais: a America Online passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais, criaram comunidades para troca de informações e falassem sobre diversos assuntos.

Anos depois, a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, e usamos uma evolução desse sistema até hoje. A partir dos anos 2000, as redes sociais começaram a ganhar força. Albert Arnold Gore afirmou que "a internet é uma força da natureza. Ela não pode ser contida. Ela não pode ser controlada. Ela não pode ser parada." (GORE, 1996, P. 402). O primeiro serviço a receber esse status foi o *Friendster*, que atingiu 3 milhões de adeptos em apenas 3 meses. Em seguida, surgiram o Orkut, o Facebook, o Instagram e outros gigantes que revolucionaram a internet. Hoje, essas redes sociais se tornaram grandes máquinas de fazer dinheiro.

O marketing digital se popularizou, e empresas que usam esse meio crescem e vendem milhares de vezes mais, assim como citou Bill Gates (1995) "Se você não está na internet,

“você não está no negócio.” Junto com as redes sociais, surgiram figuras importantes que impactam diretamente no consumo das pessoas que usam diariamente as redes sociais: os influenciadores digitais. São pessoas que criam conteúdos diversos para a internet e são capazes de influenciar seus seguidores, seja na compra de um produto, seja em um hábito ou na escolha de um lugar para comer. Acerca desse tema, Darren W. Smith em seu livro “Neuromarketing: A Ciência da Persuasão na Era Digital” (SMITH, 2015, p.125) acrescenta:

“A questão do sabor tem muito a ver com as escolhas das pessoas pela marca. O sabor é uma experiência sensorial complexa que envolve uma série de áreas do cérebro, e as marcas podem usar o neuromarketing para entender melhor como os consumidores reagem a seus produtos e criar experiências de sabor mais atraentes.”

Graças a essas pessoas, o marketing de influência está ganhando força, e as empresas estão se adaptando a essa nova era que promete trazer muitos resultados para as empresas. O campo da comunicação, em especial a publicidade e o marketing, tem sido impactado significativamente pelo surgimento das redes sociais e o crescimento exponencial dos influenciadores digitais. A ascensão desses formadores de opiniões virtuais revolucionou a maneira como os consumidores interagem com as marcas e produtos, gerando um impacto substancial no comportamento de compra. Uma pesquisa feita em uma escola da Zona da Mata, no interior do estado de Minas Gerais, entre meninas de 15 a 18 anos, no ensino médio, provou que as jovens seguidoras dão credibilidade aos influenciadores digitais, e essa credibilidade tem influência sobre a intenção de compra. Isso evidencia que o marketing digital, por meio de influenciadores digitais, impacta no consumo. Pesquisa realizada por Geórgia Luiza Ferreira Ferraz para TCC do curso de Administração da PUC Goiás. Nesse contexto, a compreensão dos padrões de consumo emergentes e a avaliação da efemeridade desses movimentos tornaram-se cruciais para as estratégias de marketing das empresas. O estudo do poder dos influenciadores digitais nas tendências de consumo emergentes é, portanto, um tema de grande relevância acadêmica e profissional. O estudo visa examinar, de forma crítica e analítica, como a estratégia de marketing do Carmed Fini, exemplifica a manifestação de padrões de consumo emergentes. O objetivo é compreender como as ações dos influenciadores digitais impactam o comportamento de compra dos consumidores, considerando tanto a efemeridade inerente a esses movimentos quanto o poder de influência dos principais protagonistas dessas campanhas de marketing. Com o crescimento do digital, o marketing de Influência vem ganhando cada vez mais espaço, essa estratégia consiste na colaboração estratégica entre marcas e influenciadores digitais para promover produtos, serviços ou ideias para um público específico. Acerca desse tema, Dominik Hofmann cita “O

marketing de influência é a nova moeda do marketing digital. É a forma mais autêntica e eficaz de se conectar com seu público-alvo e construir relacionamentos duradouros.” (HOFFMANN, 2018)

Essa colaboração se baseia na confiança e na autenticidade da relação entre o influenciador e seus seguidores, permitindo que as marcas se conectem com seu público-alvo de forma mais genuína e eficaz. Os influenciadores digitais são peças-chave na criação de tendências e na influência do comportamento de consumo.

Zygmunt Bauman no livro "Globalização: As Consequências Humanas" (1998, p.13), descreve a sociedade moderna como fluida, em um estado constante de mudança e incerteza. Essa fluidez se reflete no comportamento do consumidor, que busca por experiências e produtos inovadores e efêmeros. Nesse mesmo contexto, os influenciadores digitais assumem um papel importante como agentes dessa fluidez, promovendo divulgação de tendências emergentes, que rapidamente se tornam populares e logo caem no esquecimento. O Carmed Fini é um exemplo dessa teoria, em seu lançamento, rapidamente se tornou um *hype*. O conceito desse termo se refere à promoção extrema e entusiasmada de uma ideia, produto, pessoa ou evento. Essa estratégia de marketing visa gerar burburinho, expectativa e desejo no público, impulsionando a popularidade e o interesse. O termo se conecta com a teoria de Bauman, onde as tendências e modas mudam rapidamente, criando um ciclo constante de ascensão e queda do entusiasmo. O *hype*, nesse contexto, representa a efemeridade das tendências e a busca incessante por novidades. O caso também evidencia a necessidade de uma estratégia de marketing sustentável e adaptável, capaz de lidar com a natureza efêmera das tendências e manter o engajamento do público a longo prazo. Em maio de 2023, a Cimed em suas redes sociais começou a mostrar os novos hidratantes labiais que estavam sendo produzidos em parceria com a Fini, antes mesmo de chegarem às lojas. Logo após, contratou duas grandes influenciadoras para a divulgação dos produtos. A primeira contratada foi a influenciadora Livia Nunes Marques, que iniciou sua jornada no mundo digital cedo, e desde então, tem se consolidado como uma das vozes mais influentes da sua geração no campo da moda e lifestyle. Filha do empresário Ricardo Nunes, fundador da Ricardo Eletro, e de Adriana Nunes, Livia não seguiu diretamente os passos dos negócios familiares, escolhendo trilhar seu próprio caminho no universo digital. Sua estreia como criadora de conteúdo começou no YouTube em 2015, onde ela capturou a atenção do público jovem com sua autenticidade e uma abordagem corajosa de compartilhar seu dia a dia e preferências pessoais. Através dos anos, essa estratégia de se manter verdadeira aos seus gostos e interesses a ajudou

a acumular uma vasta audiência de mais de 1,2 milhões de seguidores no Instagram, estabelecendo-a como uma influenciadora de destaque no Brasil. Além de ser uma personalidade na internet, Livia também se tornou uma figura notável na indústria da moda, frequentemente aparecendo nas capas de renomadas publicações como Harper's Bazaar, Marie Claire, Glamour, e Elle Magazine. Seu impacto na moda foi tão significativo que sua participação na Copenhagen Fashion Week em 2022 resultou em seu reconhecimento como uma das principais influenciadoras do evento pela Launch Metrics. Seu casamento com Adibe Marques, herdeiro do Grupo Cimed, apenas aumentou seu status na elite social e empresarial, mas é sua capacidade de influenciar e definir tendências que continua a fazer de Livia uma 'it girl' e um ícone fashion para a nova geração, crescendo sua influência e presença cada vez mais no cenário digital global. A segunda contratada foi a influenciadora Maria Luiza Borges, que é uma figura conhecida por seus looks ousados e cheios de personalidade que desafiam constantemente o senso comum. Desde pequena, Malu esteve imersa no universo da moda, influenciada pela mãe que era professora da matéria. Embora tenha iniciado sua trajetória acadêmica no campo da nutrição, rapidamente percebeu que sua verdadeira paixão estava em expressar-se através do vestuário. Sua abordagem à moda não é apenas sobre estética, mas também sobre provocar reflexão, como ela mesma diz: "Gosto de fazer pensar, intrigar e não estar no senso-comum." Essa filosofia desperta opiniões diversas, evidenciando o impacto de suas escolhas de moda nas redes sociais. O sucesso de Malu se ampliou durante a pandemia, quando uma bolsa atalhada que ela mostrou em suas redes sociais ganhou "visualizações estratosféricas", fazendo-a romper as barreiras de seu nicho inicial. Ela celebra a liberdade criativa que seu público lhe oferece, permitindo-lhe explorar e experimentar com diferentes estilos, texturas e padrões, algo que ela valoriza profundamente. Com unboxings criativos e vlogs que compartilham não só sua vida pessoal mas também a de sua família, incluindo sua filha Maria Isabel e seu marido João Santiago, Malu continua a estabelecer sua marca pessoal. Seus seguidores aguardam ansiosamente por cada nova postagem, sempre curiosos para ver como ela vai surpreender com o próximo item que definirá tendências, provando que a moda, para Malu Borges, é uma plataforma para expressão individual e inovação contínua. No dia 20 de maio de 2023, Livia Nunes postou um vídeo fazendo *unboxing* da caixa de Carmed Fini que havia recebido, ela teve 7 milhões de visualizações, 693,9 mil curtidas, 6.190 comentários, 41,2 mil salvamentos e 33,8 mil compartilhamentos. Já no dia 22 de maio de 2023, foi a vez da Malu Borges publicar um vídeo mostrando uma caixa dos produtos, ela teve 1,2 milhões de visualizações, 105,4 mil curtidas, 583 comentários, 2.873 salvamentos e

3.843 compartilhamentos. Apenas dois vídeos de duas grandes influenciadoras foram suficientes para gerar um *buzz* em torno do produto, a partir do vídeo delas foram criados mais milhares de vídeos sobre o novo Carmed Fini, totalizando aproximadamente 30 mil vídeos na *hashtag* do produto. Quando o produto chegou nas lojas rapidamente se esgotou e a empresa vendeu o esperado para um ano em 20 dias, sendo aproximadamente R\$40 milhões. O *buzz* em torno do produto foi para além das redes sociais, Renata Assis, mãe da Clara de 7 anos, deixou o seguinte comentário em um posts no LinkedIn: “Nem precisei ver TikTok, isso virou febre na escola e agora quem acha esses produtos???? Tirei a rede social da minha filha e viralizou do mesmo jeito...”. Começou uma escassez do produto, o que gerou ainda mais desejo nos consumidores que estavam prontos para comprar e cada vez mais se falava sobre os famosos hidratantes labiais Carmed Fini. Porém, após três meses o *hype* passou e o produto se tornou mais uma tendência efêmera criada por influenciadores digitais. O caso Carmed Fini demonstra o poder dos influenciadores digitais na criação e propagação de tendências de consumo efêmeras. A estratégia de marketing da Cimed, em parceria com a Fini, alavancada por influenciadoras renomadas como Lívia Nunes e Malu Borges, impulsionou um *hype* em torno do produto, levando a um esgotamento recorde em apenas 20 dias. Apesar do sucesso inicial, o *hype* do Carmed Fini se dissipou em poucos meses, configurando-o como uma tendência efêmera. Fatores como a saturação do mercado e a natureza cíclica das tendências nas redes sociais contribuíram para essa queda. O poder dos influenciadores digitais é inegável, mas seu impacto é temporal. As estratégias de marketing devem considerar a efemeridade das tendências. Ao compreender os fatores que contribuíram para o sucesso e a queda do produto, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e duradouras.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1998. p.13.

BORBA, Natália. **Estudo de caso: Estratégias de marketing por trás do sucesso do Carmed Fini**. LinkedIn Pulse, 2023. Disponível em:
<https://www.linkedin.com/pulse/estudo-de-caso-estrat%C3%A9gias-marketing-por-tr%C3%AAs-do-sucesso-borba/>.

CASTRO, Thaynara de. **O impacto dos digital influencers no comportamento do consumidor por meio do Instagram**. 2021.

FELIZARDO, Adriana Pires Antunes. **Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok**. 2021.

FERRAZ, Geórgia Luiza Ferreira. **A relevância das digitais influencers e o comportamento de compra das seguidoras: uma análise sobre essa perspectiva.** 2020.

GATES, Bill. Citação: "Se você não está na internet, você não está no negócio." (GATES, 1995).

GORE, Albert Arnold. Citação: "a internet é uma força da natureza. Ela não pode ser contida. Ela não pode ser controlada. Ela não pode ser parada." (GORE, 1996, p. 402).

HOFFMANN, Dominik. Citação: "O marketing de influência é a nova moeda do marketing digital. É a forma mais autêntica e eficaz de se conectar com seu público-alvo e construir relacionamentos duradouros." (HOFFMANN, 2018).

JOVEM PAN. **Quem é Malu Borges? Conheça a influenciadora fashion que usou vestido de coração no TikTok Awards.** 2023. Disponível em:

<https://jovempan.com.br/entretenimento/famosos/quem-e-malu-borges-conheca-influenciadora-fashion-que-usou-vestido-de-coracao-no-tiktok-awards.html>

PIXELD. **A estratégia de marketing por trás do sucesso da parceria entre Carmed e Fini.** Pixeld News, 2023. Disponível em:

<https://pixeld.news/a-estrategia-de-marketing-por-tras-do-sucesso-da-parceria-entre-carmed-e-fini/>

SITE MENINAS SHOES. **Malu Borges: tudo sobre a influenciadora que virou um ícone fashion.** 2023. Disponível em:

<https://www.meninashoes.com.br/blog/malu-borges-tudo-sobre-a-influenciadora-que-virou-um-icone-fashion%3E>.

SITE METROPÓLICA FM. **Conheça Livia Nunes, a influencer fashionista que está chamando atenção da web.** 2023. Disponível em:

<https://metropolitanafm.com.br/life-style/conheca-livia-nunes-a-influencer-fashionista-que-esta-chamando-atencao-da-web>.

SITE REVISTA MARIE CLAIRE. **Livia Nunes: A influencer it-girl fala de dedicação à carreira e lugar na moda em ensaio com a Dior.** Revista Marie Claire. Rio de Janeiro, 15 dez. 2023.

Disponível em:

<https://revistamarieclaire.globo.com/moda/noticia/2023/12/livia-nunes-a-influencer-it-girl-fala-de-dedicao-a-carreira-e-lugar-na-moda-em-ensaio-com-a-dior.ghtml>.

SMITH, Darren W. **Neuromarketing: A Ciência da Persuasão na Era Digital.** São Paulo: Editora Makron Books, 2015. p.125.