

Desvendando a estratégia de Marketing de Escassez na colaboração viral entre Fini e Cimed: uma análise discursiva no TikTok ¹

Guilherme Lelis F. M. MARTINS²

João Pedro Amaral LOBO³

Rafaela Bertolla S. CARVALHO⁴

Ricardo Matos de Araújo RIOS⁵

Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

RESUMO

Este estudo analisa a campanha “Caça ao Carmed-Fini” do TikTok através da lente da análise tridimensional do discurso, de Norman Fairclough. A campanha revela como estratégias de marketing geram o medo de escassez e a síndrome de FOMO (*Fear of Missing Out*), criando um discurso de urgência e exclusividade. Assim, a campanha não apenas impulsiona as vendas, mas também constrói uma comunidade ansiosa por pertencimento. Espera-se que esse estudo contribua com discussões envolvendo Marketing Digital e FOMO.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso; Carmed; Fini; publicidade; TikTok.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo visa compreender a campanha “Caça ao Carmed-Fini” através de uma lente teórica que privilegia a reflexão, destacando como a Análise Tridimensional do Discurso pode revelar estratégias de marketing que exploram a síndrome de FOMO (*Fear of Missing Out*). Utilizando conceitos de Michel Foucault, podemos entender como frases como “edição limitada” e “por tempo limitado” não apenas criam urgência e exclusividade, mas também refletem a interligação entre poder e conhecimento através da linguagem e da cultura.

A campanha, amplamente divulgada nas redes sociais, especialmente no TikTok, exemplifica a teoria da ação comunicativa de Jürgen Habermas, onde o engajamento orgânico amplifica a sensação de FOMO através da viralização da hashtag #carmedfini. O uso de influenciadores e do conteúdo gerado pelo usuário não só cria um buzz inicial,

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT03SE - Comunicação, consumo e organizações, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

²Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: maria.santo@gmail.com.

³Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: maria.santo@gmail.com

⁴Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: maria.santo@gmail.com

⁵Orientador do trabalho e Coordenador do Grupo de Pesquisa supracitado. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

mas também fomenta uma sensação de comunidade e pertencimento, essencial para a construção do conhecimento e entendimento coletivo.

Além disso, evocando uma sensação de nostalgia com um hidratante labial de sabores de balas Fini, a campanha conecta o produto a memórias positivas e experiências passadas, especialmente entre as gerações Z e Alfa. Este aspecto pode ser analisado à luz das críticas sociais e culturais de Theodor Adorno, que mostrava como as ideias dominantes na sociedade refletem estruturas de poder. A nostalgia e a conexão emocional com o produto resultam em um item irresistível e uma campanha que não só aumentou as vendas, mas também criou uma comunidade engajada e ansiosa por participar.

2. ANÁLISE TRIDIMENSIONAL DO DISCURSO

Fairclough (2012) coloca que a análise crítica do discurso (ACD) fundamenta-se no acesso desigual aos recursos linguísticos e sociais, recursos que são controlados pelas instituições. Os padrões de acesso ao discurso e aos eventos comunicativos são um elemento essencial para a ACD. A análise pode ser descrita como hiperlinguística ou supralinguística, no sentido de que as/os profissionais da ACD consideram o contexto discursivo de maneira não restrita ou o significado que existe além das estruturas gramaticais. Isto inclui a consideração dos contextos político e mesmo econômico do uso da língua.

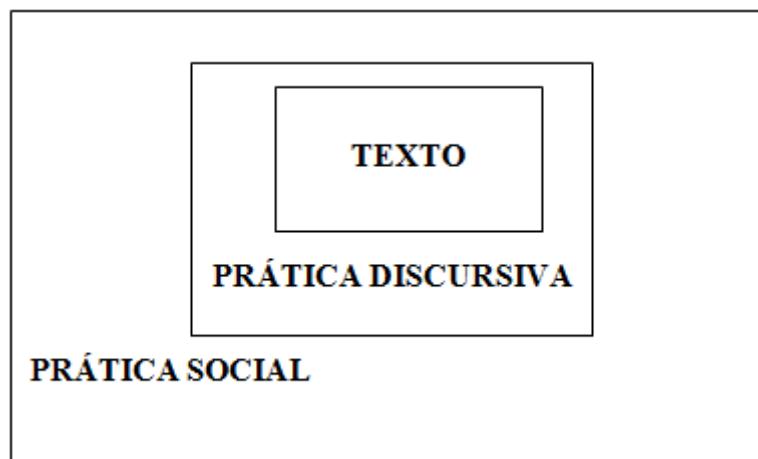
Uma maneira de analisar isso é por meio do Diagrama Tridimensional. Neste Diagrama, o Texto para Fairclough (2001) é o produto discursivo bruto, ou seja, é no quadro “Texto” que será inserido aquilo que será analisado discursivamente. Pode ser um fato, um discurso textual, uma imagem, um acontecimento ou qualquer outra coisa que possa ser analisada dentro do viés discursivo.

A Prática Discursiva é o local onde são analisadas a produção (quem produziu e emitiu o discurso), distribuição (como esse texto foi distribuído e em quais modais) e o consumo textual (quem consumiu). Já a Prática Social analisa o local de distribuição do Texto. A análise da Prática Social pode se assimilar à análise da Prática Discursiva, e até repeti-la, já que serão analisadas novamente a distribuição e o consumo do texto.

Entretanto, na Prática Social deve-se levantar como as pessoas receberão aquele discurso e os possíveis impactos que ele pode representar.

O Diagrama possui representação gráfica, podendo ser caracterizado da seguinte forma:

Figura 1 - Diagrama de Fairclough



3. METODOLOGIA

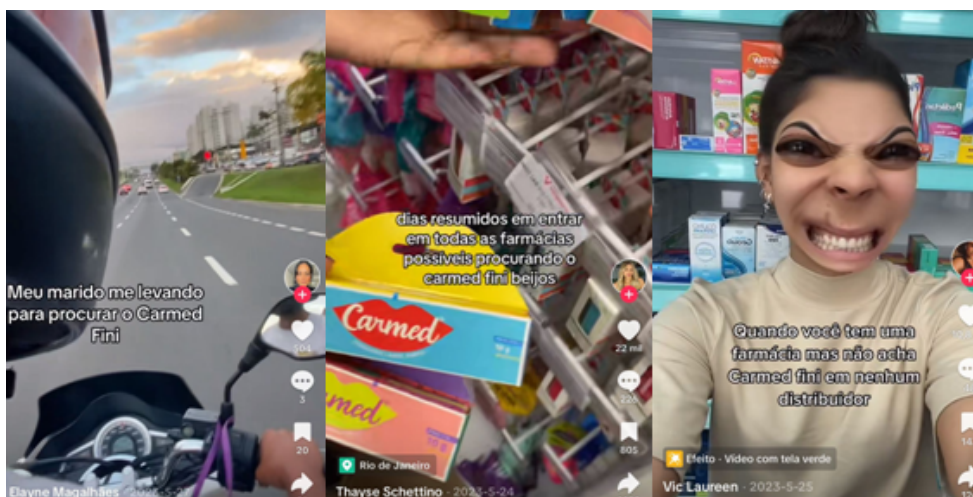
A metodologia deste trabalho é a análise tridimensional do discurso. Para isso, analisamos conteúdos produzidos pelo perfil de Carmed no TikTok, sendo possível avaliar o material com base nas ideias de Fairclough.

4. ANÁLISE

A estratégia de lançamento do Carmed Fini incluiu uma quantidade limitada de produtos disponíveis nas farmácias e lojas virtuais, o que levou ao rápido esgotamento dos estoques. Essa colaboração de Extensão de Marca mostra que, ao limitar o estoque, o marketing de escassez e a construção de um discurso de urgência podem validar ações, decisões e investimentos em campanhas publicitárias. O marketing de escassez cria a percepção da falta de disponibilidade de um produto, aproximando seu valor percebido e a urgência de compra. Essa escassez, controlada, pode ser entendida pela luz do pensamento da Indústria Cultural de Theodor Adorno. Segundo Adorno, os produtos culturais são padronizados e criados para suprir necessidades do consumo, onde a individualidade é suprimida em favor da manutenção de um sistema social que privilegia o consumo e a busca incessante pelo novo.

A campanha do Carmed Fini utilizou influenciadores digitais e postagens nas redes sociais para criar uma sensação de urgência e exclusividade. A iniciativa “Caça ao Carmed Fini”, uma espécie de gincana, contaminando a “for you” do tik tok, onde os consumidores compartilharam onde encontraram o produto, aumentou ainda mais essa sensação de necessidade. A necessidade de pertencer a um grupo, de seguir tendência e de consumir produtos exclusivos, mesmo que de forma artificial, revela uma submissão à autoridade implícita na indústria cultural. O consumidor se torna um sujeito passivo, moldado pelos desejos e necessidades que lhe são impostos:

Imagem 01: excertos de vídeos do TikTok com a caça ao Carmed Fini



Fonte: tiktok.com

Imagem 02: excertos de vídeo da influenciadora Lívia Marques no TikTok com o Carmed Fini

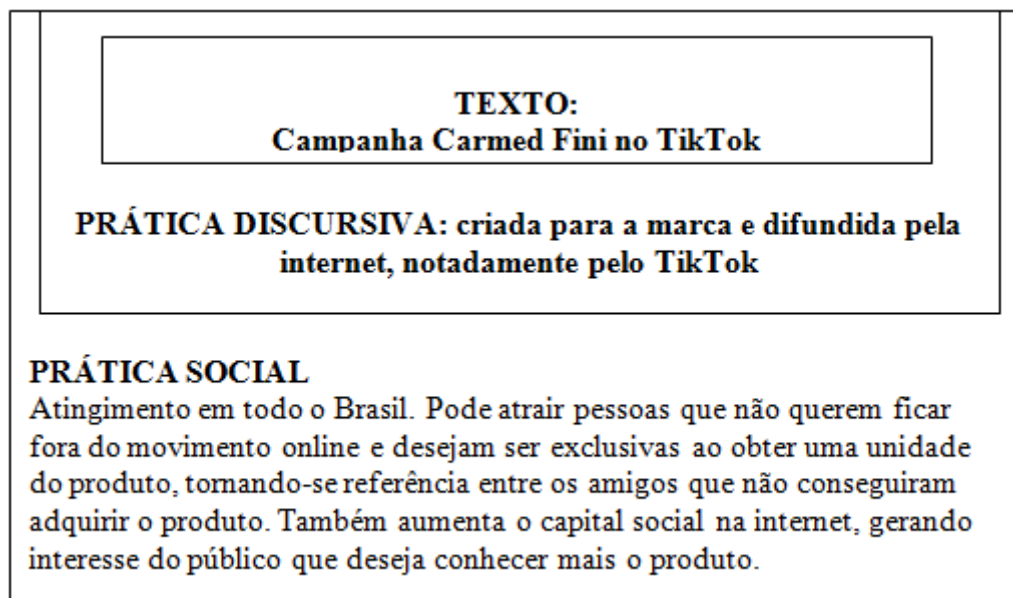


Tal demanda pode ser relacionada à ideia de cultura de massa, uma vez que a campanha Carmed Fini promove a ilusão de uma escolha autêntica e um desejo único,

entretanto, a peça é fabricada sob a premissa de singularidade, quando, de fato, ela está inserida em uma lógica de repetição e padronização, em que o consumidor se comporta de maneira previsível dentro das estruturas impressas pela indústria. A campanha, ao gerar uma demanda infundada através da abolição artificial dos estoques, mantém o ciclo vicioso do consumismo, alimentando um modo em que o aspiracional é mantido à parte, enquanto, na realidade, por meio disso, os indivíduos se tornam parte de uma máquina capitalista maior que se beneficia da dinâmica de escassez e premência.

Do ponto de vista da Análise Tridimensional do Discurso, a campanha pode ser analisada da seguinte maneira:

Figura 2 - Análise Tridimensional do Discurso



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A colaboração entre Cimed e Fini vai além de uma simples ação de marketing. Ela mobiliza complexas estratégias de controle e persuasão, utilizando o poder simbólico do discurso como estudado por Michel Foucault (1971), comunicação e do desejo para direcionar o centro do comportamento do ser humano. Não se trata apenas de vender produtos para os clientes, mas também de construir uma narrativa que os envolva em um laço de exclusividade e lealdade à marca.

O mercado da escassez estimula a aquisição, no entanto, potencializa o afastamento do valor de uso por parte do consumidor sob viés de valor somente de

troca. A compra do Carmed ao valor de R\$30,00, um preço alto para o então cenário econômico brasileiro, acentua a tese de que o fetichismo da commodity transforma o consumo em um ato mais existencial e ligado à, simbologia do status e da emoção do que, de fato, a função do produto.

Desse modo, podemos indagar se consumir produtos como o Carmed-Fini é mesmo atender a necessidades autênticas, ou lidar com necessidades construídas e manipuladas, algo que é papel da Publicidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. **A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas**. Editora Brasiliense. 1995.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman (2012). **Análise Crítica Do Discurso Como Método Em Pesquisa Social Científica**. Disponível em: <https://www.periodicos.usp.br/linhadagua/article/download/47728/51460>. Acesso em: 30 out. 2023.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1971.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria da Ação Comunicativa: Volume 1 - Raciocínio e a Racionalização da Sociedade**. Editora Tempo Brasileiro. 1984.

HABERMAS, Jurgen. **Teoria da Ação Comunicativa: Volume 2 - A Crítica da Razão Funcionalista**. Editora Tempo Brasileiro. 1988.