

A Influência dos Sentidos no Consumo: uma análise semiótica do uso do marketing sensorial na marca Carmed¹

Hugo Henrique Sales Felix²

Maria Eduarda Lino Bezerra Barbosa³

Maria Luísa Cavalcanti Leite da Silva⁴

Rogério Luiz Covaleski⁵

Universidade de Federal de Pernambuco – UFPE

RESUMO

O marketing sensorial tem se mostrado uma estratégia eficaz para engajar consumidores ao estimular os sentidos em experiências de marca. Este estudo analisa como a marca Carmed utiliza elementos sensoriais em suas campanhas publicitárias para criar conexões emocionais com seu público. A pesquisa baseia-se em revisão bibliográfica e análise semiótica de campanhas da marca. Os resultados indicam que o marketing sensorial pode aumentar a percepção de valor e a fidelização dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: marketing sensorial; semiótica; experiência do consumidor; Carmed.

INTRODUÇÃO

No cenário atual da comunicação mercadológica, a busca por diferenciação e conexão emocional entre marcas e consumidores tem impulsionado o uso de estratégias como o marketing sensorial, que se vale da estimulação dos sentidos humanos para enriquecer a experiência de marca e consolidar sua presença na memória do consumidor. Este estudo investiga a aplicação dessa abordagem nas campanhas publicitárias da Carmed — marca reconhecida por seus hidratantes labiais — e busca compreender como os elementos visuais contribuem para reforçar sua identidade e competitividade no mercado.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, valendo-se de revisão bibliográfica sobre marketing sensorial e análise semiótica de campanhas da Carmed veiculadas em 2023 e 2024. Três peças publicitárias foram examinadas, com os seguintes objetivos: a) compreender como os códigos visuais presentes nas campanhas contribuem para a

¹ Trabalho apresentado no GTNE14 Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

² Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: hugo.sfelix@ufpe.br

³ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: eduarda.lino@ufpe.br

⁴ Graduando do 3.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: luisa.cavalcanti@ufpe.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, e-mail: rogerio.covaleski@ufpe.br

construção da identidade da marca e da experiência do consumidor; b) analisar estratégias comunicacionais e seus desdobramentos nas redes sociais; c) investigar a inserção das campanhas nas tendências de mercado e sua atuação no fortalecimento da fidelização do público.

Lançada em 2017 pela farmacêutica brasileira Cimed, a marca Carmed consolidou-se no mercado nacional de saúde e beleza com foco na categoria de hidratantes labiais. Seu crescimento expressivo ocorreu em 2023, com a parceria estratégica firmada com a marca europeia de guloseimas Fini. A colaboração resultou em uma linha especial de hidratantes labiais nos sabores Beijos, Bananas e Dentadura, inspirados nas balas de gelatina icônicas da Fini. Essa ação gerou um aumento de 2.000% nas vendas entre 2022 e 2023, alcançando faturamento próximo a R\$400 milhões (Cimed, 2024), além de impulsionar o segmento de hidratantes labiais em cerca de 90%. Com base nesse sucesso, a marca passou a desenvolver novas parcerias com personalidades e marcas influentes, ampliando seu portfólio e atraindo novos públicos, o que contribuiu para a consolidação da Carmed no mercado brasileiro.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E METODOLOGIA

A investigação segue os pressupostos da análise semiótica conforme propostos por Lucia Santaella, com base na teoria dos signos de Charles Sanders Peirce. Nesta perspectiva, o signo é compreendido como algo que representa um objeto, de determinado modo e sob determinada capacidade, classificando-se em ícones, índices e símbolos (Santaella, 1983). Assim, o marketing sensorial é examinado por meio dos recursos semióticos presentes nas campanhas publicitárias analisadas, permitindo um entendimento mais profundo da relação entre signos imagéticos e a construção da identidade da Carmed. Tal abordagem visa ainda evidenciar o impacto dessas estratégias na experiência do consumidor e na consolidação da marca.

A convergência entre marketing sensorial e análise semiótica, ao investigar como os signos são interpretados em associação a estímulos sensoriais específicos, proporciona uma experiência de marca que transcende o visual, tornando-se mais imersiva e multissensorial. Elementos visuais como logotipos, cores e tipografias ganham reforço com estímulos auditivos, gustativos e olfativos, ativando a memória sensorial e promovendo associações duradouras.

Segundo Lindstrom (2012), essa abordagem representa um recurso valioso para marcas que buscam diferenciação em um ambiente saturado de estímulos. Aplicada de forma estratégica, ela permite que cada ponto de contato com o consumidor evoque significados alinhados aos valores da marca. Assim, torna-se possível analisar as campanhas publicitárias da Carmed sob essa ótica, observando como os signos e os estímulos sensoriais são articulados para consolidar a marca no imaginário do consumidor e fomentar sua fidelização.

ANÁLISES DAS ESTRATÉGIAS SENSORIAIS

CAMPANHA CARMED E FINI (2023)

A campanha desenvolvida em colaboração com a marca Fini apresenta embalagens ilustradas com os personagens das guloseimas que representam os sabores dos hidratantes. A integração visual entre os produtos reforça a ideia de fusão entre o universo dos doces e o dos cosméticos, criando no consumidor a sensação de usufruir simultaneamente o sabor característico da Fini e os benefícios do hidratante. A posição dos produtos “mergulhados” nos doces nas peças (*vide* figura 1) reforça essa ideia de envolvimento sensorial, elevando a experiência para além da funcionalidade básica do produto.

Figuras 1, 2 e 3 – Imagens das campanhas cooperadas da Carmed



Fonte: <https://www.instagram.com/carmed/>

CAMPANHA CARMED “DOCES” (2024)

Lançada em parceria com a cantora Ana Castela, esta campanha associa o hidratante sabor brigadeiro à identidade visual e simbólica da artista. A embalagem

incorpora elementos como a cor rosa, que remete à identidade da cantora, e o marrom, associado ao sabor do produto. O uso da palavra “boiadeira” e os elementos visuais do universo sertanejo, como palha e madeira, reforçam essa vinculação (figura 2). A campanha estimula um sentimento de pertencimento entre os fãs da artista e a marca, promovendo uma conexão emocional que vai além da funcionalidade cosmética.

CAMPANHA CARMED E BAUDUCCO (2024)

Inspirada no Chocottone da Bauducco, a campanha evoca memórias afetivas do período natalino. A presença do panetone, as cores quentes e elementos típicos da época, como laços e símbolos natalinos, criam um ambiente sensorial que remete ao sabor, ao aroma e à tradição (figura 3). A tipologia cursiva e o logotipo da Bauducco reforçam a associação com a marca alimentícia, enquanto a estética da embalagem sugere um produto presenteável e exclusivo, estimulando o desejo de consumo ancorado na nostalgia e na afetividade.

DISCUSSÃO

A articulação dos signos presentes nas campanhas analisadas contribui para a construção da imagem da Carmed como uma marca acessível, divertida e sensorialmente envolvente. A associação com sabores e personagens evoca memórias e emoções, intensificando a experiência do consumidor. Nas redes sociais, os recursos visuais são mobilizados para dialogar com um público jovem e digitalmente engajado. A marca promove interações com seus consumidores por meio de *hashtags*, desafios e colaborações que geram sentimento de proximidade e engajamento.

Alinhada às tendências de consumo que valorizam o prazer imediato, a indulgência e o bem-estar, a Carmed posiciona-se como uma marca que proporciona mais do que hidratação: uma vivência sensorial e emocional que reforça autoestima, identificação e afeto no cotidiano dos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que os objetivos propostos pela pesquisa foram alcançados, a partir da análise das campanhas selecionadas e da discussão sobre os elementos sensoriais e semióticos mobilizados. A estratégia da Carmed demonstra eficácia ao associar valores

simbólicos e estímulos sensoriais, contribuindo para a construção de uma identidade marcante e para a fidelização do público.

Entre as limitações do estudo, destaca-se a subjetividade inerente à análise semiótica, uma vez que a interpretação dos signos depende das referências culturais de quem os decodifica. Ademais, o recorte temporal e a seleção restrita de campanhas, embora representativas, não abarcam a totalidade da trajetória da marca. Ainda assim, o estudo abre caminho para novas investigações no âmbito do marketing sensorial aplicado a outras marcas do segmento de beleza e cuidados pessoais, como aquelas voltadas para maquiagem, *skincare* ou *haircare*.

REFERÊNCIAS

- CANIVELLO, N. A. **Marketing sensorial aliado a semiótica para criação de marcas**. Revista de Gestão e Secretariado, [S. l.], v. 15, n. 5, p. e3759, 2024. DOI: 10.7769/gesec.v15i5.3759. Disponível em: <<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/3759>>. Acesso em: 7 abr. 2025.
- CIMED. Carmed e Viação Cometa estreiam ônibus imersivo e promovem ativações em 15 cidades do estado de São Paulo. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/noticias/produtos/carmed-e-viacao-cometa-estreiam-onibus-imersivo-e-promovem-ativacoes-em-15-cidades-do-estado-de-sao-paulo/>. Acesso em: 17 de março de 2025.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro, HarperCollins Brasil, 2017.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre, Bookman, 2012.
- ORÉFICE, Giovana. Por trás do hype dos hidratantes labiais da Carmed. **Meio & Mensagem**, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/por-tras-do-hype-dos-hidratantes-labiais-da-carmed>. Acesso em: 17 de março de 2025.
- SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 1983.
- SARQUIS, Aléssio Bessa; GLAVAM, Ana Karina; CASAGRANDE, Jacir; MORAIS, Aline Silva Autran de; KICH, Mara Cristine. **Marketing sensorial na comunicação de marca**: um ensaio teórico. Revista Brasileira de Gestão e Inovação. Florianópolis, mai/ago. 2015. DOI: https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/os_efeitos_do_marketing_sensorial_sobre_a_experiencia_de_compra_do_consumidor_no_ponto_de_venda.pdf. Acesso em: 17 mar. 2025.

AGRADECIMENTOS

Nossos agradecimentos ao professor Rogério Luiz Covaleski, por sua orientação e mentoria na construção da pesquisa, ao Departamento de Comunicação do Centro de Artes e Comunicação e à Universidade Federal de Pernambuco.