



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**GIOVANA MARQUES DE LIMA**

**É, FAZ E FALA: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DE *BRANDING* E  
POSICIONAMENTO DE MARCA DA CIMED NAS MÍDIAS SOCIAIS**

Goiânia  
2024

**GIOVANA MARQUES DE LIMA**

**É, FAZ E FALA: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DE *BRANDING* E  
POSICIONAMENTO DE MARCA DA CIMED NAS MÍDIAS SOCIAIS**

TCC 2 - Monografia para obtenção do título de bacharel no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof<sup>ª</sup>. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

Goiânia  
2024

**GIOVANA MARQUES DE LIMA**

**É, FAZ E FALA: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS DE *BRANDING* E  
POSICIONAMENTO DE MARCA DA CIMED NAS MÍDIAS SOCIAIS**

TCC 2 - Monografia para obtenção do título de bacharel no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, sob orientação da Prof<sup>a</sup>. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Luciana Ferreira Serenini do Prado  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - ORIENTADORA

---

Prof. Me. Álvaro Melo Filho  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADOR

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciana Hidemi Santana Nomura  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - AVALIADORA

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço minha família. Minha mãe, meu pai, minha irmã e meus avós, que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo o suporte e o carinho necessários para que eu seguisse adiante. Agradeço o legado que vocês construíram, as lições que me ensinaram e os erros que me mostraram como não repetir. Tudo é por vocês e para vocês.

Na minha trajetória acadêmica, agradeço a todos os meus professores, mas, em especial, aos que estão presentes nesta banca. Minha orientadora, Luciana Serenini, que acreditou em mim, torceu pelo meu sucesso e me guiou com paciência neste trabalho que sempre terei orgulho de carregar comigo. Álvaro Melo que, com seus ensinamentos e conselhos, abriu novos caminhos na minha vida. Luciana Hidemi, que me proporcionou oportunidades e ensinamentos valiosos, de perto e na prática. Levarei o nome de vocês comigo para sempre, com gratidão e respeito profundo.

Aos meus amigos que compartilharam esses quatro anos ao meu lado: Gabrielle Rosa, Júlia Mathias, Amanda Costa, Izadora Sales, Carolina Castro, Ana Luísa Ferreira, Thaís Motta, Matheus Adrian e Ana Cecília Ferreira, obrigada por serem as companhias mais incríveis e indispensáveis. Vocês tornaram essa jornada muito mais leve e cheia de alegria.

E como disse a inspiradora Mônica Martelli, "tem pessoas na vida que a gente esbarra, e tem pessoas na vida que a gente encontra." Na minha trajetória profissional, eu encontrei as melhores pessoas possíveis. Agradeço meu encontro com Marjorie Bettiol e Esdras Costa, que me apresentaram o *branding* e me deram minha primeira oportunidade profissional. Com paciência, dedicação e uma vontade imensa de ensinar, vocês plantaram as primeiras sementes que hoje florescem no meu caminho.

Agradeço meu encontro com Rovilson Barbosa, que acreditou em mim no momento em que até eu mesma duvidava. Seu desejo de me ver crescer, seu incentivo e seus conselhos me emocionam todos os dias.

Com o coração cheio de gratidão e esperança, concluo essa etapa com a certeza de que nada disso seria possível sem cada um de vocês. Vocês são parte dessa história que ainda tem muito para ser escrita. Esse é apenas o começo de uma jornada que será feita de encontros, de desafios e, principalmente, de gratidão. Muito obrigada!

Você é o único representante do seu sonho  
na face da Terra.

(Emicida)

## RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso compreende o uso das mídias sociais pela Cimed para comunicar a essência da marca, reforçar o *branding* e engajar o público. Focando na plataforma Instagram, a pesquisa identifica, filtra e analisa postagens que refletem a identidade e os valores da marca, para a construção dos conceitos de Ana Couto em seu livro "A (R)evolução do *Branding*", que propõe que a marca é, faz e fala, sendo analisadas postagens do perfil @cimedco, no período de maio de 2023 a setembro de 2024. Dado que o setor farmacêutico explora pouco o potencial do *branding*, este estudo busca preencher essa lacuna, oferecendo insights estratégicos que podem servir como diferenciais no mercado competitivo.

**Palavras-chave:** Setor farmacêutico; Cimed; Marketing Digital; *Branding*; Posicionamento; Comunicação Digital; Ana Couto; Mídias Sociais.

## **ABSTRACT**

This Graduation Thesis explores the use of social media by Cimed to communicate the brand's essence, reinforce its branding, and engage its audience. Focusing on the Instagram platform, the research identifies, filters, and analyzes posts that reflect the brand's identity and values, applying the concepts from Ana Couto's book *The (R)evolution of Branding*, which proposes that a brand is, does and speaks. Posts from the @cimedco profile, spanning from May 2023 to September 2024, are examined. Given that the pharmaceutical sector underutilizes the potential of branding, this study aims to bridge that gap, offering strategic insights that could serve as competitive differentiators in the market.

**Key-words:** Pharmaceutical sector; Cimed; Digital Marketing; Branding; Positioning; Digital Communication; Ana Couto; Social Media.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro de compreensão da postagem.....	32
Tabela 2 – Quadro de construção da plataforma de <i>branding</i> - é, faz e fala.....	32
Tabela 3 – Quadro que relaciona a quantidade de posts de <i>branding</i> por mês.....	33
Tabela 4 – Plataforma de <i>Branding</i> , a partir do que propõe Ana Couto.....	37

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	15
Figura 2.....	18
Figura 3.....	19
Figura 4.....	19
Figura 5.....	20
Figura 6.....	20
Figura 7.....	21
Figura 8.....	24
Figura 9.....	31
Figura 10.....	36
Figura 11.....	37
Figura 12.....	38
Figura 13.....	38
Figura 14.....	39
Figura 15.....	40

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>15</b>
2.1. Grupo Cimed.....	15
2.1.1. João Adibe Marques.....	17
2.1.2. Karla Marques Felmanas.....	19
2.2. <i>Branding</i> .....	22
2.3. Ana Couto - É, faz e fala.....	23
2.4. Mídias Sociais.....	25
2.4.1. Humanização das marcas no ambiente digital.....	27
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>30</b>
3.1. Tipo de pesquisa.....	30
3.2. Método de abordagem.....	30
3.3. Forma de coleta de dados.....	31
3.4. Constituição do corpus.....	33
<b>4. ANÁLISES.....</b>	<b>34</b>
4.1. Filtragem de postagens do perfil @cimedco.....	34
4.2. Compreensão da essência, ações e narrativa.....	35
4.3. Construção da plataforma de <i>branding</i> , a partir do que propõe Ana Couto.....	41
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Este estudo consiste no trabalho de conclusão de curso elaborado na graduação em Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, no contexto dos estudos do grupo de pesquisa Comdigivisual, dedicado às investigações e estudos em comunicação, cultura digital e visualidades, buscando a investigação e análise a partir da apresentação de procedimentos metodológicos, revisão de literatura, resultado das análises e considerações finais.

De acordo com Gil (2010, p. 1), a pesquisa é definida como um processo racional e sistemático, cujo principal objetivo é fornecer respostas às perguntas formuladas. De modo geral, a pesquisa visa alcançar um conhecimento específico por meio de atividades conduzidas de maneira organizada e metodológica.

Assim, a escolha do tema de pesquisa foi fundamentada na identificação de uma questão relevante para investigação e produção científica sobre gestão de marcas, sendo essa questão formulada a partir de estudos e experiências pessoais que foram pertinentes sobre o assunto.

No contexto histórico da economia brasileira, a indústria farmacêutica se destaca como uma das áreas mais essenciais e economicamente robustas no país, movimentando bilhões de reais anualmente. De acordo com dados da IQVIA<sup>1</sup>, líder global em informação, tecnologia e análises avançadas na área da saúde, a venda de medicamentos no Brasil gerou um faturamento de R\$199,1 bilhões em 2023, representando um aumento de 8,15% em relação ao ano anterior, sendo importante destacar que a indústria farmacêutica, diferentemente de outros setores, é menos suscetível às oscilações econômicas, devido à essencialidade de seus produtos.

Dentro deste contexto, o *branding* entra como ferramenta estratégica para as empresas que buscam diferenciar-se em um ambiente altamente competitivo. Tradicionalmente, o setor tem priorizado esforços de marketing voltados para produtos específicos, deixando em segundo plano o desenvolvimento e a comunicação da marca-mãe.

No entanto, a Cimed destaca-se como um caso peculiar e evidencia a necessidade de um estudo, dada a sua aposta na construção e no fortalecimento de

---

1

<https://febrafar.com.br/varejo-farmacaceutico-cresce-815-em-2023-febrafar-e-destaque-crescendo-12/#:~:text=A%20auditora%20do%20varejo%20farmac%C3%AAutico,199%2C1%20bilh%C3%B5es%20de%20Reais>. Acesso em 23 de março de 2024.

seu *branding* através das mídias sociais e na promoção de uma cultura interna única entre a equipe.

Para fomentar esse estudo, foi escolhido o livro "A (R)evolução do *Branding*", de Ana Couto, como base teórica, pois reflete o impacto da marca ser, fazer e falar. Isso significa que a essência da marca (o que ela é), suas ações (o que ela faz) e sua narrativa ou comunicação (o que ela fala) devem estar alinhadas e reforçar uma à outra, criando uma imagem coesa que se destaque no mercado. Ana Couto, sendo mulher, brasileira, designer, antropóloga e empresária, oferece *insights* valiosos sobre *branding* e sua aplicabilidade no Brasil, se destacando pela profundidade da análise e por ser um exemplo emblemático da contribuição brasileira para o campo mundial, reforçando a relevância de estudos e marcas genuinamente nacionais.

Assim, com essas contribuições, delimita-se como tema o estudo de caso da abordagem do *branding* e posicionamento de marca da Cimed nas mídias sociais para a construção do que propõe Ana Couto, de que a marca é, faz e fala, em seu livro "A (R)evolução do *Branding*".

É fato que o setor farmacêutico possui rígidas regras estabelecidas pela ANVISA em relação à promoção, o que pode dificultar o trabalho de profissionais de marketing e publicidade que estão envolvidos nesse tipo de mercado. Porém, nos últimos anos, o marketing digital tem se mostrado uma solução muito efetiva e pode se tornar uma aliada. Diferentemente de propagandas na televisão e anúncios estáticos, o marketing digital permite uma interatividade natural entre marca e consumidor nunca antes vista. E uma área como a da saúde, que requer uma sensibilidade humana, necessita muito dessa interatividade. Visto isso, a questão-problema da pesquisa é: como a Cimed utiliza as mídias sociais e o marketing digital para comunicar sua essência, destacar seu *branding*, compartilhar suas ações e engajar o seu público?

Além disso, esta pesquisa é motivada a partir da observação de que há uma lacuna significativa nos estudos acadêmicos relacionados a esse assunto, especialmente no que destaca a utilização de mídias sociais no ramo farmacêutico. Esse vácuo de estudo na graduação torna a pesquisa ainda mais relevante, destacando a necessidade de compreender melhor como esses investimentos em marketing e *branding* são feitos para a construção de uma marca. Assim, como objetivo geral, o trabalho busca compreender como a Cimed utiliza as mídias sociais

para comunicar sua essência, destacar seu *branding*, compartilhar suas ações e engajar o seu público.

Dessa forma, foram traçados como objetivos específicos deste trabalho compreender as postagens de *branding* e posicionamento de marca publicado pela Cimed no Instagram, identificando seu DNA, suas ações e a narrativa da marca que são comunicados para que, após essa compreensão e por consequência do estudo escolhido, o trabalho construa e fomente uma plataforma de *branding*, a partir do estudo evidenciado no livro "A (R)evolução do *Branding*", de Ana Couto, de que a marca é, faz e fala.

O desenvolvimento e transformação desse contexto criaram a necessidade de levantar a hipótese inicial deste trabalho: a forma como a Cimed comunica seu DNA, suas ações e narrativas nas mídias digitais estão evidentes nos posts filtrados, mas não em sua totalidade, ou seja, não sendo percebido esses pontos em todos os posts filtrados.

A Cimed chamou a atenção da autora após o lançamento do Carmed Fini, produto da linha de hidratantes labiais, que exemplifica o sucesso de *collabs* entre marcas, mostrando a importância de abordagens criativas no marketing farmacêutico e no uso das mídias sociais para atingir um novo público. O produto, lançado em maio de 2023 e disponível nos “sabores” Beijos, Bananas e Dentaduras, foi enviado a diversos influenciadores digitais e publicado nas redes dos executivos da Cimed antes mesmo do lançamento. A escolha por influenciadores digitais para promover o produto ajudou a criar uma grande expectativa e desejo de compra entre os consumidores, especialmente entre a Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) e Alfa (nascidos a partir de 2010), conhecidos por sua presença ativa e influência nas redes sociais. O impacto dessa estratégia na marca foi significativo, com o Carmed atingindo um *market share*<sup>2</sup> de 73,6% e as vendas da farmacêutica crescendo 2000% em relação ao ano anterior, atingindo um faturamento de R\$ 400 milhões em 2023 somente com o produto Carmed<sup>3</sup>, sendo impulsionado principalmente pelo sucesso da parceria, que viralizou nas redes sociais e que se

---

<sup>2</sup> É a porcentagem de vendas pela qual uma empresa é responsável dentro do seu nicho.

<sup>3</sup>

<https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/cimed-faturou-r-400-milhoes-em-2023-com-hidratante-labial-carmed/> Acesso em 28 de março de 2024.

repetiu em agosto de 2024, com os “sabores” Amora, Amora Intenso e Minhoca<sup>4</sup>. A procura pelo hidratante labial foi tanta que encontrá-lo se tornou uma tarefa quase impossível ao longo das primeiras semanas após o lançamento de 2023. Houve até venda do produto em *marketplaces*<sup>5</sup> pelo triplo do valor praticado em farmácias.

Após esse sucesso, o interesse da autora pela marca cresceu e as pesquisas também, onde a participação do presidente e vice-presidente, João Adibe e Karla Marques, Erich Shibata (*Chief Creative Officer*<sup>6</sup>) e Henrique Mendonça (estrategista de marca) em podcasts colaborou com a propagação do *branding* da marca e o ecossistema amarelo<sup>7</sup> construído ao longo dos anos.

Este estudo é uma pesquisa descritiva que tem como objetivo compreender como a Cimed utiliza as mídias sociais para comunicar sua essência, destacar seu *branding*, compartilhar suas ações e engajar o seu público. Como o que se busca é compreender a presença do *branding* da marca nas mídias sociais e suas ações, a abordagem utilizada nesta pesquisa será qualitativa, a partir de um estudo de caso. Para responder à questão-problema, aos objetivos e à hipótese da monografia, será realizado uma série de análises das postagens da Cimed nas mídias sociais, com foco no Instagram, processo que incluiu a identificação das estratégias de *branding* utilizadas pela empresa, além da observação de como a essência da marca, suas ações e narrativas estão alinhadas com os princípios teóricos de Ana Couto.

Nesse caso, um filtro será aplicado para a coleta dessas postagens, diferenciando tais postagens dos conteúdos que comunicam apenas um produto ou marcas presentes na sua arquitetura de marca<sup>8</sup>. Definida a composição do trabalho, iniciou-se o estudo dos temas: Grupo Cimed, *Branding*, Ana Couto - É, Faz e Fala, e Mídias Sociais para nortear esta pesquisa.

---

4

<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/carmed-lanca-tres-novas-versoes-em-parceria-com-a-fini-sabia-quais/> Acesso em 17 de outubro de 2024.

<sup>5</sup> Canal em que você pode comprar ou vender produtos. Em linhas gerais, pode-se dizer que é um site que reúne variados vendedores e lojas, com diferentes ofertas e diferentes produtos disponíveis, para oferecer mais variedade (de sortimento e também de preços) para o consumidor final.

<sup>6</sup> É uma função de nível executivo que lidera o departamento criativo e supervisiona a estratégia e a execução de atividades criativas, como campanhas publicitárias e iniciativas de design de marca.

<sup>7</sup> O Ecossistema Amarelo da Cimed é a união dos colaboradores em prol da marca, onde cada indivíduo, com suas habilidades e dedicação, contribui para a construção de um ambiente de trabalho colaborativo e inovador.

<sup>8</sup> A arquitetura de marca é um sistema organizado que define como as marcas de uma empresa estão relacionadas entre si e como elas se diferenciam uma das outras.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Grupo Cimed

A Cimed, indústria farmacêutica 100% brasileira, tem sua sede localizada no prédio do Google na Avenida Brigadeiro Faria Lima, em São Paulo. Fundada em 1977 por João de Castro Marques, a empresa destaca-se por sua gestão familiar, envolvendo inicialmente a participação de sua esposa e filhos e, mais tarde, de seus netos. Em 2012, João Adibe Marques, filho do fundador, assumiu a presidência, com sua irmã Karla Marques ocupando o cargo de vice-presidente.

Atualmente, a empresa conta com mais de 5.000 colaboradores e 26 centros de distribuição, consolidando sua posição no mercado como uma das poucas farmacêuticas brasileiras ainda totalmente independentes.<sup>9</sup>

No sul de Minas Gerais, a Cimed possui um complexo industrial, com duas instalações em Pouso Alegre e uma unidade gráfica de embalagens em São Sebastião da Bela Vista. Posicionando-se como a terceira maior farmacêutica do Brasil e a segunda maior em termos de volume de vendas de medicamentos<sup>10</sup>, a empresa é reconhecida por sua abordagem vertical, única no mercado. Esta estratégia permite o controle direto de todas as fases, desde a produção até a distribuição no varejo, sem a necessidade de intermediários.<sup>11</sup>

**Figura 1** - Fábrica da Cimed em Pouso Alegre (MG)



Fonte: Site institucional da Cimed. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/quem-somos/>

<sup>9</sup>

<https://cimedremedios.com.br/vem-ser-cimed/#:~:text=Somos%20mais%20de%205%20mil,uma%20empresa%20feita%20de%20gente>. Acesso em 09 de março de 2024.

<sup>10</sup> <https://www.abradilan.com.br/mercado/das-20-maiores-farmaceuticas-do-brasil-17-sao-nacionais/>. Acesso em 09 de março de 2024.

<sup>11</sup> <https://cimedremedios.com.br/quem-somos/>. Acesso em 09 de março de 2024.

Em dez anos, a marca saiu da 36ª posição para a 3ª entre os maiores fabricantes do setor em número de caixas vendidas, vendendo cerca de 400 milhões de caixas anualmente, atrás da líder Hypera Pharma (670 milhões) e do Grupo NC Farma (650 milhões). Em 2022, a receita líquida foi de R\$ 1 bilhão, R\$ 3 bilhões, em 2023, e R\$ 5 bilhões projetados para 2024 e 2025.<sup>12</sup>

A Cimed se destaca no setor farmacêutico pelo seu compromisso com a alta qualidade e a acessibilidade de seus produtos, contribuindo para que se torne uma das empresas de maior crescimento na área nos últimos dez anos. Quebrando paradigmas de mercado, a empresa afirma apostar continuamente em inovação e criatividade, resultando em um portfólio que já soma mais de 600 produtos. Além disso, diz possuir uma ampla rede de distribuição que alcança 98% das farmácias em todo o território nacional.<sup>13</sup>

A qualidade da Cimed é amplamente reconhecida, tanto pelas autoridades regulatórias brasileiras quanto por concorrentes, que frequentemente solicitam os serviços do Instituto Claudia Marques de Pesquisa e Desenvolvimento (ICM P&D) para testar seus produtos. A empresa afirma dispor de um centro de bioequivalência próprio, totalmente equipado para conduzir todos os estudos necessários para o registro de medicamentos genéricos e similares.<sup>14</sup>

Por ano, a marca afirma investir mais de R\$90 milhões para desenvolver os produtos, em busca de fórmulas mais eficazes e seguras. Além disso, são a primeira farmacêutica brasileira a fazer experimentos no espaço, por meio do projeto Cimed X, feito em parceria com a companhia de logística Airvantis e o Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM). O projeto conduz experimentos de cristalização de proteínas na Estação Espacial Internacional (ISS), focando em estudos relacionados à imunologia, ao envelhecimento e à absorção de vitaminas.<sup>15</sup>

O portfólio da Cimed engloba uma gama completa de medicamentos OTC, sigla em inglês para *over the counter*, indicando produtos vendidos sem prescrição médica (MARQUES, 2022, p. 13), genéricos, vitaminas e suplementos, além de

---

<sup>12</sup>

<https://sindusfarma.org.br/noticias/destaques-imprensa/exibir/18380-cimed-aumenta-a-dose-de-crescimento#:~:text=Os%20diferenciais%20at%C3%A9%20aqui%20t%C3%AAm.at%C3%A9%20ent%C3%A3o%20comandada%20por%20ele.> Acesso em 09 de março de 2024.

<sup>13</sup> <https://cimedremedios.com.br/quem-somos/> Acesso em 09 de março de 2024.

<sup>14</sup> <https://cimedremedios.com.br/quem-somos/> Acesso em 09 de março de 2024.

<sup>15</sup> <https://cimedremedios.com.br/quem-somos/> Acesso em 09 de março de 2024.

produtos de higiene e beleza. Desde a sua fundação, a empresa sustenta a crença de que medicamento não tem classe social. Eles dizem reconhecer que todos os brasileiros, em qualquer parte do país, têm o direito a produtos de alta qualidade a preços justos para cuidar da própria saúde e do bem-estar de suas famílias. Por meio de um modelo de negócio verticalizado e único, que engloba desde a obtenção da matéria-prima até a distribuição nas farmácias, a Cimed afirma realizar seu principal objetivo: garantir que produtos de excelente qualidade estejam acessíveis a toda a população.<sup>16</sup>

### **2.1.1. João Adibe Marques**

Aos 51 anos, João Adibe Marques é uma personalidade que se destaca no cenário empresarial brasileiro. Como CEO da Cimed desde 2012, uma das principais empresas farmacêuticas do Brasil, ele é reconhecido pelos resultados notáveis de sua companhia e também pela sua abordagem inovadora e influente nas redes sociais.<sup>17</sup>

Originário de uma família com longa tradição no setor farmacêutico, João Adibe foi introduzido ao ambiente empresarial desde muito jovem. Sua família entrou nesse setor em 1940 e a quarta geração dessa linhagem, incluindo seus próprios filhos, já participa ativamente dos negócios, demonstrando um forte compromisso com a continuidade e a valorização do legado familiar.

Embora João Adibe Marques não tenha seguido o caminho acadêmico tradicional, ele adquiriu uma experiência significativa desde cedo. Ele começou no departamento de expedição da empresa, uma posição que lhe proporcionou um profundo entendimento operacional e uma perspectiva abrangente sobre os processos internos da organização. A decisão de não frequentar a universidade não limitou sua busca por conhecimento. Naquele tempo, a escolha era entre estudar ou trabalhar, e ele escolheu mergulhar diretamente no mundo dos negócios. Essa escolha foi reforçada por um curso técnico em contabilidade, recomendado por seu pai, que se provou essencial para sua formação empreendedora, destacando a importância da educação e preparação para o sucesso nos negócios.

Em 2022, João Adibe lançou seu livro "Meu Sangue Amarelo - O Sucesso Não Aceita Preguiça" pela editora Agir. Nele, João discorre sobre a carreira de

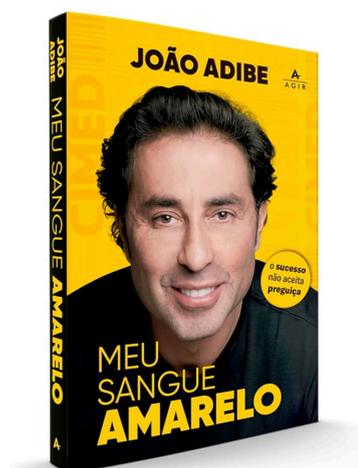
---

<sup>16</sup> <https://cimedremedios.com.br/proposito/> Acesso em 09 de março de 2024.

<sup>17</sup> <https://v4company.com/blog/biografia/joao-adibe-marques> Acesso em 26 de abril de 2024.

vendedor e relata sua jornada até se tornar um dos principais executivos do país. No entanto, ele não se limita a contar sua história. Também compartilha com o público as valiosas lições aprendidas ao longo de sua trajetória, oferecendo dicas para manter a mente aguçada e produtiva.<sup>18</sup>

**Figura 2** - Livro "Meu Sangue Amarelo - O Sucesso Não Aceita Preguiça"



Fonte: Amazon. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Meu-sangue-amarelo-sucesso-pregui%C3%A7a/dp/6558371219>

Com o tempo, João Adibe se destacou por sua capacidade de identificar oportunidades de inovação no mercado e por desenvolver estratégias disruptivas, como a colaboração com a Fini para o lançamento do hidratante labial Carmed. Se destaca no cenário profissional e também possui uma presença expressiva nas redes sociais, principalmente no Instagram e no TikTok. Nessas plataformas, ele compartilha detalhes sobre sua rotina diária, viagens, lançamentos da Cimed, além de outros aspectos de sua vida pessoal e profissional. Com 3,8 milhões de seguidores no Instagram e 754 mil no TikTok<sup>19</sup>, ele se consolidou como uma figura influente e inspiradora para muitos.

---

<sup>18</sup>

<https://lorena.r7.com/categoria/Money/Joao-Adibe-lanca-seu-primeiro-livro-e-anuncia-seu-primeiro-evento-de-empresariadom> Acesso em 26 de abril de 2024.

<sup>19</sup> Dados do dia 09 de novembro de 2024.

**Figura 3** - Perfil do Instagram do presidente João Adibe em novembro de 2024.



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/joaoadibemarques/>

**Figura 4** - Perfil do TikTok do presidente João Adibe em novembro de 2024.



Fonte: TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@joaoadibecimed>

A ativa participação de João nas redes sociais também desempenha um papel crucial na promoção dos produtos da Cimed e no engajamento com os consumidores, oferecendo um canal eficaz para receber feedback. Essa abordagem de marketing digital tem sido essencial para o crescimento da empresa e para fortalecer sua conexão com o público-alvo.

### 2.1.2. Karla Marques Felmanas

Karla Marques Felmanas tem 50 anos, é uma executiva, empreendedora e mãe de três filhos, que atualmente ocupa o cargo de vice-presidente no Grupo Cimed. Sua trajetória profissional ganhou destaque em 2021, ano em que foi reconhecida como uma das Mulheres de Sucesso pela revista Forbes. Além disso, Karla decidiu explorar o mundo da produção de conteúdo digital, expandindo sua influência e presença no ambiente online.<sup>20</sup>

Com formação em moda, Karla deixou para trás a confecção que havia fundado para assumir a vice-presidência da Cimed, empresa fundada por seu pai, João de Castro Marques, em 1977. Com 29 anos de atuação na companhia, ela

<sup>20</sup> <https://topview.com.br/poder/personalidades/ela-faz-e-acontece-karla-cimed/> Acesso em 26 de abril de 2024.

compartilha as decisões estratégicas com seu irmão, João Adibe, e está à frente dos preparativos para integrar a nova geração na gestão da empresa.<sup>21</sup>

Entusiasmada com sua carreira, a executiva inicialmente mantinha uma presença discreta na internet, com um perfil privado no Instagram, que era acessível apenas a familiares e amigos. Porém, o reconhecimento como uma das Mulheres de Sucesso pela Forbes a motivou a adotar uma postura mais aberta. Influenciada também pela forte presença digital de seu irmão e presidente do Grupo Cimed, João Adibes, Karla decidiu expandir sua visibilidade online. Rapidamente, ela atraiu mais de 1,4 milhão de seguidores no Instagram e 1,3 milhão no TikTok.<sup>22</sup>

**Figura 5** - Perfil do Instagram da vice-presidente Karla Marques em novembro de 2024.



Fonte: Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/karlacimed/>

**Figura 6** - Perfil do TikTok da vice-presidente Karla Marques em novembro de 2024.



Fonte: TikTok. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@karlacimed>

Em 2024, Karla lançou seu livro "Oi, Tchurma!", que conta sobre suas memórias e pensamentos a respeito da maternidade, carreira, família, sexo, fé e

<sup>21</sup>

<https://ictq.com.br/industria-farmaceutica/3075-da-moda-ao-laboratorio-empresaria-divide-lideranca-d-a-cimed-com-irmao#:~:text=Formada%20em%20moda%2C%20Karla%20Marques.revelou%20o%20site%20Universa%20UOL>. Acesso em 26 de abril de 2024.

<sup>22</sup> Dados de 09 de novembro de 2024.

amizade. O livro acompanha um Carmed exclusivo, item que virou desejo para os colecionadores.

**Figura 7 - Livro "Oi, Tchurma"**



Fonte: Amazon. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Oi-Tchurma-Carmed-cereja-exclusivo/dp/655881191X>

No livro, Karla relata momentos sensíveis vivenciados com sua mãe, os preciosos conselhos que recebeu de seu pai, a coragem necessária para tomar decisões e implementar mudanças em busca de uma vida harmoniosa. Ela também aborda sua progressão profissional, as interações com sua família, e destaca a importância da autonomia e independência financeira feminina.<sup>23</sup>

Após mais de 10 anos à frente da presidência e vice-presidência da empresa, Karla e João Adibe, vendo um movimento onde as indústrias promovem mais seus produtos do que sua própria marca, fizeram o oposto. Como a marca não possuía *budget*<sup>24</sup> para investir nos mais de 600 produtos de seu portfólio, decidiram investir na marca-mãe<sup>25</sup>, movimento pouco visto no ramo. Dessa forma, a marca-mãe traria reconhecimento para seus produtos e assim nasceu a coligação entre marca e saúde. Por tanto, comunicar valores e ações da marca-mãe significa levar em consideração recursos como o *branding* para posicionamento de marca no mercado.

---

<sup>23</sup>

<https://www.folhape.com.br/radio-folha/karla-marques-felmanas-lanca-livro-no-recife-sobre-sua-trajetoria/325104/> Acesso em 27 de abril de 2024.

<sup>24</sup> Orçamento para esforços de marketing e comunicação.

<sup>25</sup> <https://www.youtube.com/live/8RGsgfiGp5Y?si=qVDFLkwqv6hZt1Zs> Acesso em 09 de março de 2024.

## 2.2. Branding

O conceito de "brand" deriva do termo nórdico antigo "brand", que significa "marcar", conforme diz Keller (2003). As primeiras manifestações desse conceito envolviam a marcação de gado e produtos de cerâmica, como tijolos e telhas, que já eram identificados na Mesopotâmia e no Egito, seja com o nome do monarca do reino onde foram produzidos ou com símbolos específicos para os projetos aos quais eram destinados. Uma das formas que mais se assemelham às marcas modernas pode ser vista nos sinais gravados em lâmpadas a óleo da Antiguidade clássica. Essas lâmpadas, que eram um dos principais produtos de exportação da Roma antiga, traziam o nome "Fortis", considerado a principal marca da época, representando também um dos primeiros casos conhecidos de possível falsificação, segundo Melo Filho (2020, p. 08).

O termo evoluiu ao longo do tempo até chegar à palavra inglesa "*brand*", que em português se traduz como "marca", dando origem ao termo "*branding*". O conceito de *branding*, tal como o entendemos hoje, emergiu da necessidade de desenvolver estratégias e práticas destinadas a gerenciar e promover marcas de forma eficiente no mercado (COUTO, 2024).

Melo Filho (2020, p. 57) enfatiza que *branding* é um esforço multidisciplinar voltado para a gestão eficaz de uma marca. Esta atividade integra os princípios do marketing, do design e da comunicação para desenvolver um logo e uma identidade visual que, através de um planejamento estratégico cuidadoso, tem como objetivo posicionar uma empresa de maneira efetiva no mercado, atribuindo valor aos produtos e serviços oferecidos, fomentando a ação de compra. Dessa forma, o *branding* busca consistentemente estabelecer confiança nos processos de troca entre a empresa e seus clientes.

*Branding* envolve um conjunto de ações dedicadas à gestão de marcas. Segundo Martins (2006), essas ações, quando executadas com conhecimento e habilidade, elevam as marcas além de seu aspecto econômico, integrando-as à cultura e exercendo influência na vida das pessoas. Couto (2024, p. 95) complementa que é uma palavra no gerúndio, o que indica a sua verdadeira essência: o seu caráter contínuo, uma jornada de criar e gerir valor que exige constantes correções de rota.

Isso significa atrair novos consumidores, mesmo que seja dispendioso. Significa conquistar novos compradores, objetivando criar na mente do consumidor uma imagem de conhecimento do produto, que envolve: qualidade, suprimento da necessidade, o desejo de "ter", o status, entre outros desejos, gerando assim, segurança na marca e finalizando a conquista da compra satisfatória. A intenção é manter os antigos consumidores, fazendo o mesmo trabalho de sempre, mostrando que seu produto sempre tem a qualidade, a segurança, a saúde, a economia, entre outros, que o consumidor precisa. (MELO FILHO, 2020, p. 60)

A partir disso, inserido no contexto do *branding*, Ana Couto desenvolve um estudo a respeito da marca ser, fazer e falar, se destacando não apenas pela profundidade da análise, mas também por ser um exemplo emblemático da contribuição brasileira para o campo global, reforçando a relevância de destacar estudos e marcas genuinamente nacionais.

### **2.3. Ana Couto - É, faz e fala**

Ana Couto, designer graduada pela PUC-Rio, aprimorou seus estudos em *Visual Communication* no *Pratt Institute* de Nova York. Especializou-se em *branding* na *Kellogg School of Management* em 2008 e, em 2015, concluiu o curso OPM (*Owner/President Management Program*) em Harvard. Em 1993, fundou a agência que leva seu nome, com o objetivo de utilizar o design como uma ferramenta estratégica para a construção de marcas fortes. Desde a fundação, a agência ampliou suas atividades para oferecer serviços integrados que cobrem desde a estratégia de marca até a propaganda. Ana Couto se dedica a atender os desafios de negócios de seus clientes, integrando marcas e negócios na criação de valor efetivo para os projetos. Para isso, conta com uma equipe de mais de 80 profissionais multidisciplinares de variados *backgrounds*.<sup>26</sup>

Após completar trinta anos da criação de sua agência, Ana Couto lança o livro "A (R)evolução do *Branding*", pela editora Gente, sugerindo um aprendizado com exemplos de sucesso e de fracasso, recorrendo a *cases* tanto globais quanto nacionais como fontes ricas de aprendizado. Além de utilizar estudos de caso e aplicar seu método comprovadamente eficaz, a autora também motiva os leitores ao enfatizar a cultura brasileira em toda a sua diversidade e riqueza, destacando o

---

<sup>26</sup> <https://web.anacouto.com.br/author/ana-couto/> Acesso em 06 de abril de 2024.

grande potencial do país. Aborda a evolução do conceito de marcas e como elas devem se adaptar e responder às mudanças no comportamento do consumidor e nas dinâmicas de mercado. A autora propõe uma reflexão sobre a necessidade de inovação constante no *branding* e como isso pode ser alcançado através de uma abordagem que integra design, estratégia e comunicação de forma coerente e, claro, eficaz.

**Figura 8** - Livro "A (R)evolução do *Branding*"



Fonte: Laje. Disponível em: <https://laje-ac.com.br/livro-copy/>

A agência Ana Couto adota um mantra central para a criação de valor das marcas: "a marca **É**, o negócio **FAZ** e a comunicação **FALA**". Esse princípio, que é detalhadamente explicado em seu livro, busca evidenciar a proposta de valor da marca e como sua narrativa mantém consistência através da comunicação.

Marcas são como pessoas que precisam ser, fazer e falar, ou seja, não se trata apenas de uma marca, ou de apenas um produto e muito menos de somente uma campanha. É a orquestração de todos esses aspectos ao longo do tempo e das ações que constroem um *branding* marcante. (COUTO, 2024, p. 136-137)

Para isso, Couto (2024, p. 140-144) baseia seus estudos e também serve como base para essa pesquisa os significados de:

- **A MARCA É:** este conceito refere-se aos traços de personalidade que definem como a marca é reconhecida. Estabelecer uma personalidade marcante ajuda a criar uma ligação mais intensa com o público. Isso implica especificar as qualidades e os valores que norteiam a marca, os quais são expressos através de uma linguagem e estética visual;
- **O NEGÓCIO FAZ:** trata-se das ações concretas que tornam cada interação de uso ou compra distinta e marcante. A proposta de valor é orientada ao

cliente, visando oferecer produtos e serviços que se destaquem e sejam lembrados em todas as etapas de interação, desde o momento anterior à compra até a conquista de sua lealdade;

- **A COMUNICAÇÃO FALA:** narrativa que a empresa cria para solidificar seu *branding*. Inclui um discurso de posicionamento que mostra a personalidade da marca e como ela se relaciona com seu público, enfatizando os pontos fortes que a diferenciam no mercado. Alinha a marca com o contexto atual.

Numa era dominada pela interatividade digital, a visão de que uma marca é, faz e fala assume uma posição crucial nas mídias sociais. Nestas plataformas, as marcas deixam de ser estáticas e se tornam entidades vivas que interagem constantemente com seu público. Ao "fazer", elas executam ações que refletem seus valores e objetivos, enquanto que ao "falar", criam uma narrativa envolvente que transmite sua essência e significado.

## 2.4. Mídias Sociais

É crucial entender que muitos termos são usados atualmente de maneira genérica para descrever a conexão e o relacionamento em várias plataformas ligadas às tecnologias da informação e comunicação. De forma mais direta, o mercado frequentemente usa expressões como redes sociais, mídias sociais ou simplesmente redes para se referir às interações facilitadas por computadores e tecnologia, mas ambas podem servir como plataformas para que mantenhamos nossas redes de relacionamento. No entanto, redes sociais têm esse relacionamento como sua principal característica, e estão dentro do que classificamos como mídias sociais.<sup>27</sup> Por outro lado, o meio acadêmico busca criar uma base teórica que aborda adequadamente esses novos conceitos.

Neste presente trabalho, será usado o termo "mídias sociais" para se referir às ferramentas utilizadas para compartilhar conteúdo que também facilitam a interação entre as pessoas, mesmo quando a divulgação do conteúdo ocorre antes do estabelecimento de relações (TELLES, 2010). Enquanto as redes sociais se referem a indivíduos que se conectam com base em interesses compartilhados, as

---

<sup>27</sup> <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/> Acesso em 21 de abril de 2024.

mídias sociais estão relacionadas aos conteúdos (textos, imagens, vídeos, etc.) que são criados e distribuídos pelos usuários nesses espaços (GABRIEL, 2023, p. 241).

Com o surgimento deste novo ambiente digital, as empresas começaram a reconhecer que ter uma presença marcante online é vantajoso tanto para as interações comerciais com os consumidores quanto para a imagem corporativa, proporcionando um reconhecimento de marca que se prova valioso quando os consumidores precisam de seus produtos ou serviços no futuro.

Na era digital, as empresas se depararam com um novo método de marketing: o marketing de mídia social ou digital. Torres (2009, p.74) explica que as mídias sociais são plataformas online projetadas para a criação colaborativa de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações em diversos formatos. Essas plataformas incluem blogs, redes sociais e sites de conteúdo colaborativo, cobrindo áreas como comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Torres (2009, p.113) acrescenta que esses sites possibilitam que os usuários criem e compartilhem informações e conteúdos, atuando simultaneamente como produtores e consumidores da informação. Recebem o nome de "sociais" por serem espaços abertos e interativos, e de "mídia" porque funcionam como canais de transmissão de informações e conteúdos. Devido ao seu caráter social, essas plataformas oferecem diversas ferramentas de relacionamento que facilitam o conhecimento mútuo entre usuários, permitindo a organização de grupos com interesses comuns, onde é possível ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir com aqueles que os criaram.

As mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não. (TORRES, 2009, p. 116)

Podemos afirmar, até certo ponto, que as marcas têm presença nas mídias sociais. No entanto, é crucial reconhecer que a marca, em última análise, pertence tanto ao consumidor quanto à empresa. Este princípio é tão válido que o posicionamento da marca depende diretamente dessa realidade (MELO, 2016). Enquanto publicitários, é importante focar em ver como as pessoas interagem com marcas e empresas, além de seus comportamentos gerais nesses espaços. É

fundamental entender os motivos pelos quais as pessoas decidem seguir, curtir ou se tornarem fãs de marcas online, para que possam criar estratégias mais eficientes. Os especialistas em marketing aproveitam as mídias sociais para elevar a visibilidade das marcas e fomentar novas oportunidades comerciais. No ambiente digital, tornam uma empresa mais visível para potenciais clientes e mais familiar para os clientes atuais, além de facilitarem a divulgação da voz e do conteúdo da marca (GABRIEL, 2023, p. 233).

Portanto, embora o processo de construção de marcas no ambiente digital seja diferente, uma marca que já esteja solidamente estabelecida no mundo físico terá mais facilidade para se desenvolver no espaço digital (MORAIS, 2015, p. 44).

As mídias sociais transformaram-se em ferramentas essenciais para a construção de marcas no ambiente digital, notavelmente através do uso de influenciadores digitais e/ou figuras corporativas. Essas pessoas surgiram como uma consequência direta da popularidade das mídias sociais e da crescente necessidade de humanização das marcas.

#### **2.4.1. Humanização das marcas no ambiente digital**

Aaker (1997) e Fournier (1998) foram os pioneiros em trazer a discussão sobre a personalidade de marca para o campo científico, introduzindo os conceitos de “*brand personality*<sup>28</sup>”, “*anthropomorphism*<sup>29</sup>” e “*animism*<sup>30</sup>”. Eles se basearam em teorias da psicologia, argumentando que a personalização de uma marca está ligada a fatores cognitivos do consumidor, que influenciam tanto sua percepção emocional quanto racional em relação à marca.

A antropomorfização fortalece a relação dos consumidores com produtos e marcas (Chandler; Schwarz, 2010), pois permite que eles criem um vínculo com algo inanimado. Isso, por sua vez, contribui para o aumento da fidelidade ao consumo (Hart; Jones, 2011). À medida que o consumidor percebe a marca como tendo uma personalidade imponente e positiva, ele passa a identificá-la como uma escolha mais amigável. Como resultado, a marca se torna mais memorável e reforça a lealdade do consumidor (Freling; Forbes, 2005).

De acordo com Epley (2008), a sensação de solidão está relacionada ao aumento da antropomorfização, pois, quando os indivíduos se sentem solitários,

---

<sup>28</sup> Personalidade de marca

<sup>29</sup> Antropomorfismo.

<sup>30</sup> Animismo.

tratar objetos como se fossem humanos gera uma sensação de contato social. Por outro lado, pessoas extrovertidas, que buscam maior interação social, utilizam a antropomorfização como uma forma de criar conexões humanas no ambiente digital. Assim, ao aplicar estratégias de personificação, a marca constrói uma personalidade que atende às expectativas dos consumidores. A personificação, portanto, é um conjunto de estratégias que contribui para a criação da "*brand personality*". Segundo Cohen (2014), personificar uma marca significa utilizar uma figura com características humanas para promover e comunicar, atribuindo à marca traços como aparência e personalidade. O objetivo é facilitar o reconhecimento, a lembrança e a lealdade à marca, além de promover a identificação e a sensação de construção de um relacionamento.

Para que a personificação seja bem-sucedida, é essencial que haja alinhamento entre a identidade da marca, a personificação que a representa e a percepção do consumidor sobre a personalidade dessa marca. Quando essa compatibilidade não ocorre, o consumidor pode perceber uma discrepância entre o que a marca deseja comunicar como sua identidade e o que ela realmente transmite, podendo resultar na necessidade de um gerenciamento de crise.

A personificação de marcas tem se mostrado uma estratégia poderosa para criar conexões emocionais mais profundas com os consumidores, e diversos exemplos ilustram como essa abordagem tem sido utilizada de forma eficaz.

A Lu da Magalu é um dos casos mais emblemáticos no Brasil, uma inteligência artificial que personifica a marca Magazine Luiza, oferecendo suporte digital e interagindo de forma humanizada com os consumidores nas redes sociais. Inicialmente criada como apenas mais um personagem, semelhante a tantos outros de marcas no mercado, hoje ela se destaca como o rosto da marca, com um posicionamento consistente na sociedade. Além disso, sua presença em diversos eventos reflete a concepção de Allen e Olson (1995, p. 06), que afirmam que, para construir a personalidade da marca, "a mesma deve performar comportamentos intencionais, parecendo viva, ou seja, a marca e seus personagens devem ser vistos fazendo coisas, incluídos em propagandas como integrantes de uma história".

Agora em uma perspectiva regionalizada, o Flamboyant Shopping, em Goiânia, consolida-se como porta de entrada do mercado de luxo no Centro-Oeste brasileiro, conectando a identidade local às tendências globais. Representado por Emmanuele Louza, CEO do Grupo Flamboyant, o shopping ganha visibilidade em

eventos de prestígio internacional, como as semanas de moda de Milão e Paris. Por meio de vídeos espontâneos, registros dos bastidores e relatos pessoais, o Flamboyant cria uma narrativa estratégica que vai além dos produtos e serviços, conectando-se emocionalmente ao público, reforçando valores da marca, destacando o shopping como um espaço que entende e valoriza as pessoas. No meio digital, essa humanização é fundamental para gerar identificação e engajamento, especialmente em um mercado competitivo onde a autenticidade se tornou um diferencial estratégico.

No caso da Cimed, a personificação ocorre de maneira mais estratégica e personalizada. Karla e João Adibe são figuras-chave na comunicação da marca. João Adibe frequentemente compartilha em entrevistas, eventos, redes sociais e televisão a visão inovadora e acessível da Cimed, destacando o compromisso da empresa com a saúde acessível para todos os brasileiros, enquanto Karla fez a marca Cimed ser reconhecida entre as gerações mais novas. Essa proximidade com o público ajuda a construir uma imagem de transparência e de liderança ativa, reforçando os valores da marca, criando uma relação de confiança e proximidade, aumentando o engajamento do público e, principalmente, gerando identificação com a marca, o que é fator estimulante nas vendas.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

É a parte do projeto de pesquisa que descreve os procedimentos necessários para estudar o objeto e responder as perguntas feitas no objetivo. Um estudo metodológico discute as vantagens e limites de um método empregado em uma pesquisa, mostrando as razões de sua utilização (MARTINO, 2018). Neste processo foram definidos os processos e caminhos utilizados para encontrar a resposta para a indagação que origina a pesquisa.

#### 3.1. Tipo de pesquisa

Este estudo é uma pesquisa descritiva que tem como objetivo compreender como a Cimed utiliza as mídias sociais para comunicar sua essência, destacar seu *branding*, compartilhar suas ações e engajar o seu público. Como o que se busca é compreender a presença do *branding* da marca nas mídias sociais e suas ações, a abordagem utilizada nesta pesquisa será qualitativa, a partir de um estudo de caso.

Martino (2018, p. 151) destaca que, em um estudo de caso, o objetivo de pesquisa é uma situação concreta que já está delimitada. Ele conta que um caso é representativo quando muitos outros poderiam ser analisados, com resultados semelhantes.

#### 3.2. Método de abordagem

Relacionado à análise, o método de abordagem sobre os dados coletados indica a forma como as informações serão apresentadas e analisadas. Dessa forma, o presente estudo usará o método de abordagem qualitativo, uma vez que os objetivos da pesquisa são os estudos teóricos quanto a marca, *branding* e presença digital no Instagram para compreender o cenário em que o *case* a ser analisado está inserido e será construído.

Foram avaliadas as postagens relacionadas a *branding* e posicionamento de marca, de maio de 2023 a setembro de 2024, no perfil da Cimed no Instagram<sup>31</sup> (@cimedco), com o intuito de conhecer mais sobre a marca, compreendendo seu DNA, ações e narrativa, tendo como consequência da revisão de bibliografia base “A (R)evolução do *Branding*” a construção de uma plataforma de *branding*, baseada no que Ana Couto diz de que a marca é, faz e fala.

---

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cimedco/>

Nesse caso, um filtro foi aplicado para a coleta dessas postagens, diferenciando tais postagens dos conteúdos que comunicam apenas um produto ou marcas presentes na sua arquitetura de marca<sup>32</sup>. Esse conteúdo pode estar presente em imagens, layouts, legendas, vídeos e textos, podendo conter, em determinados casos, a presença de termos proprietários da marca, por exemplo, que estão definidos na imagem abaixo:

**Figura 9 – Valores da empresa e termos proprietários**



Fonte: Gupy - Cimed. Disponível em: <https://cimed.gupy.io>

Além da identificação dessas postagens, as mesmas tiveram uma compreensão da coerência de seu *branding* no contexto inserido, a partir de uma tabela criada pela pesquisadora para compreender o DNA e posicionamento, as ações e a narrativa do post, que será detalhada no próximo tópico.

### 3.3. Forma de coleta de dados

O primeiro procedimento utilizado para execução deste trabalho é a revisão bibliográfica e documental, um método onde a coleta de dados é feita a partir de revistas científicas, livros, artigos, teses e dissertações, trazendo opiniões sobre o tema, para então ser efetuada a compreensão a respeito da marca, a construção do que propõe a obra principal e as conclusões finais.

<sup>32</sup> A arquitetura de marca é um sistema organizado que define como as marcas de uma empresa estão relacionadas entre si e como elas se diferenciam uma das outras. Ela é importante para garantir que o consumidor entenda a oferta de produtos e serviços de uma empresa de maneira clara e coesa.

Para essa pesquisa, entende-se como conteúdo de *branding* uma publicação criada para construir ou fortalecer a imagem, nesse caso da marca-mãe, perante seu público. Esse tipo de postagem tem como objetivo principal transmitir os valores, a missão e o seu posicionamento, buscando criar uma conexão emocional com os seguidores e aumentar seu reconhecimento.

A análise será feita usando como base a seguinte tabela, que contribuirá para a organização e definição de cada conceito:

**Tabela 1 – Quadro de compreensão da postagem**

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
Neste item será descrito a data da publicação e o link do post, além da imagem que o caracteriza.	Neste item será descrito sua tipologia (imagens, layouts, legendas, vídeos ou textos).	Neste item será descrito o tema do post, seu assunto central.	Neste item será descrito o que é visto da essência da marca, a partir do seu DNA e posicionamento proposto no post.	Neste item será descrito o que é visto de ações práticas que fomentam os pontos levantados.	Neste item será descrito como a marca comunica sua essência e ações no post, de forma que o seguidor compreenderá.

Fonte: a autora.

Após a análise dos posts filtrados no período delimitado e sendo consequência do estudo, com as informações coletadas nas colunas para compreensão da marca, será construído uma plataforma de *branding* baseado nos conceitos de Ana Couto, criado na seguinte tabela, que será construída a partir do recorte das redes sociais:

**Tabela 2 – Quadro de construção da plataforma de *branding* - é, faz e fala**

A MARCA É	O NEGÓCIO FAZ	A COMUNICAÇÃO FALA	PROPÓSITO
Este conceito refere-se aos traços de personalidade que definem como a marca é reconhecida. Isso implica especificar as qualidades e os valores que norteiam a marca, os quais são expressos	Neste item, serão descritas as ações e práticas que a empresa realiza para entregar valor ao cliente e tornar cada interação única e memorável. Será analisado como a proposta de valor é	Neste item, será analisada a narrativa que a empresa constrói para fortalecer seu <i>branding</i> , incluindo os discursos de posicionamento que refletem a personalidade da marca e seu	Identificar qual o talento que está no DNA da organização, que guia as pessoas e envolve o ecossistema.

através de uma linguagem verbal e estética visual;	implementada na prática e como ela impacta a experiência do cliente.	relacionamento com o público.	
Se a marca fosse uma pessoa, como você a descreveria?	Quais são as ações específicas que diferenciam a empresa dos concorrentes?	Qual é a mensagem central que a empresa deseja transmitir ao seu público? Como essa mensagem reflete os valores e a personalidade da marca?	

Fonte: Ana Couto

A partir dessa definição da forma de coleta de dados, a constituição do corpus está pronta para ser descrita.

### 3.4. Constituição do corpus

O corpus desta pesquisa é constituído por postagens realizadas no perfil oficial da Cimed no Instagram (@cimedco) no período de maio de 2023 a setembro de 2024. As publicações selecionadas têm como foco o *branding* e o posicionamento da marca-mãe, e foram filtradas de acordo com o critério de apresentarem elementos que comunicam a essência da Cimed, seus valores, narrativa e práticas. Postagens que se limitam a promover produtos ou outras marcas do portfólio da empresa foram excluídas.

Para a coleta e análise, foram observadas publicações que abrangem diferentes formatos, como imagens, vídeos, legendas e textos, identificando tanto os aspectos visuais quanto verbais que refletem o DNA e o posicionamento da marca. O conteúdo filtrado visa compreender como a Cimed transmite sua identidade e engaja seu público por meio das redes sociais, permitindo a compreensão de seu posicionamento e a construção de uma plataforma de *branding* nos moldes propostos por Ana Couto, fundamentada nos conceitos de "é, faz e fala."

Com base nas postagens selecionadas, serão analisados fatores como a coerência da comunicação com os valores da marca, as ações práticas observadas em cada publicação e a narrativa construída para fortalecer o relacionamento com os seguidores.

## 4. ANÁLISES

### 4.1. Filtragem de postagens do perfil @cimedco

Como descrito no corpus, foram filtrados, por mês, a seguinte quantidade de posts:

**Tabela 3** – Quadro que relaciona a quantidade de posts de *branding* por mês

MÊS E ANO	QUANTIDADES DE POSTS
Maio de 2023	Nesse mês foram feitas 21 publicações, sendo 2 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.
Junho de 2023	Nesse mês foram feitas 16 publicações, sendo 2 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.
Julho de 2023	Nesse mês foram feitas 12 publicações, sendo 2 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.
Agosto de 2023	Nesse mês foram feitas 20 publicações, sendo 1 voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Setembro de 2023	Nesse mês foram feitas 17 publicações, sendo 3 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.
Outubro de 2023	Nesse mês foram feitas 17 publicações, sendo 1 voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Novembro de 2023	Nesse mês foram feitas 6 publicações, sendo 1 voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Dezembro de 2023	Nesse mês foram feitas 13 publicações, sendo 1 voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Janeiro de 2024	Nesse mês foram feitas 20 publicações, sendo nenhuma voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Fevereiro de 2024	Nesse mês foram feitas 14 publicações, sendo 1 voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Março de 2024	Nesse mês foram feitas 22 publicações, sendo 2 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.
Abril de 2024	Nesse mês foram feitas 11 publicações, sendo 2 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.

Maio de 2024	Nesse mês foram feitas 27 publicações, sendo 3 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.
Junho de 2024	Nesse mês foram feitas 26 publicações, sendo 1 voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Julho de 2024	Nesse mês foram feitas 16 publicações, sendo nenhuma voltada para o <i>branding</i> da empresa.
Agosto de 2024	Nesse mês foram feitas 21 publicações, sendo 2 voltadas para o <i>branding</i> da empresa.
Setembro de 2024	Nesse mês foram feitas 25 publicações, sendo 1 voltada para o <i>branding</i> da empresa.

Fonte: a autora

A análise completa das postagens filtradas, a partir do que foi descrito na tabela 3, está presente no apêndice deste trabalho, sendo separado por mês e em 17 tabelas, que detalha cada um dos quadros e analisa cada tópico.

#### **4.2. Compreensão da essência, ações e narrativa**

A Cimed utiliza as mídias sociais como uma ferramenta estratégica para comunicar sua essência, destacar seu *branding*, compartilhar suas ações e engajar seu público, de maneira impactante e que esteja consistente com sua proposta de marca. Por meio de postagens cuidadosamente elaboradas, a marca reforça seus pilares fundamentais: acessibilidade, inovação, inclusão e conexão com a cultura brasileira, por meio de conteúdos visuais e textuais cuidadosamente elaborados.

Seu DNA reflete esses valores de forma consistente, posicionando-se como uma empresa que busca transformar a vida dos brasileiros por meio do acesso democratizado à saúde, do compromisso com a sustentabilidade e da valorização de suas raízes culturais. A marca se diz acessível, e esse conceito se reflete em sua preocupação constante em garantir que seus produtos, especialmente os medicamentos genéricos, estejam ao alcance de todas as classes sociais.

**Figura 10 - Post da Cimed**



**Fonte:** @cimedco. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CsO5p4jOICQ/>

A marca também se destaca por sua abordagem inovadora. A Cimed tem em seu DNA a busca por soluções que rompem com o tradicional no setor farmacêutico, como a criação de campanhas que alinham saúde com novas tecnologias e tendências. Isso é visto em ações como o lançamento de colaborações disruptivas, como a parceria com a Overcome<sup>33</sup>, que trouxe a moda *streetwear* como uma forma de promover a cultura dos medicamentos genéricos, combinando saúde e o estilo de vida jovem, em vídeo publicado com a tendência FOOH<sup>34</sup>. Esse espírito inovador também se manifesta na implementação de processos internos avançados, como o uso de tecnologias de ponta em suas fábricas e o investimento em sustentabilidade com práticas como o uso de energia renovável e a certificação ambiental ISO 14.001<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> A Overcome Clothing começou em 2014 com a ideia de trazer os produtos mais exclusivos do mundo para os clientes mais exigentes de São Paulo. No início, faziam a divulgação dos produtos nas redes sociais e as vendas eram feitas nas catracas das estações de metrô. Porém, em pouco tempo, o que parecia ser simples já tinha se tornado em uma equipe de entregadores correndo de estação para estação nos metrôs de São Paulo e arredores. Focados no street wear conceitual e em marcas de expressão mundial, firmaram parcerias com as marcas e também com artistas que estão envolvidos nesse meio, seja na música, na arte ou na moda, realizando eventos que proporcionem uma experiência além das lojas aos clientes.

<sup>34</sup> Com a expansão dos recursos tecnológicos na publicidade, as marcas ampliaram as possibilidades de geração de conteúdo e imagens. Nos últimos meses, empresas nacionais e internacionais começaram a veicular peças que acabaram ficando conhecidas como fake out of home (FOOH): gerados por meio de técnicas de computação gráfica (CGI), imagens e vídeos (geralmente veiculados nas redes sociais dos anunciantes) simulam ativações de OOH hiper-realistas. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/com-computacao-grafica-marcas-apostam-em-fooh> Acesso em 25 de novembro de 2024.

<sup>35</sup> A ABNT NBR ISO 14001 especifica os requisitos de um Sistema de Gestão Ambiental e permite a uma organização desenvolver uma estrutura para a proteção do meio ambiente e rápida resposta às

**Figura 11 - Post da Cimed**

**Fonte:** @cimedco. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C04Mkr4uAq0/?igsh=MTZqNzduMjB5cXlzeQ%3D%3D>

A Cimed aposta fortemente em medicamentos genéricos devido ao grande potencial desse segmento no Brasil, impulsionado pela Lei nº 9.787/99<sup>36</sup>, que altera a Lei nº 6.360/76, que dispõe sobre a vigilância sanitária, estabelece o medicamento genérico, dispõe sobre a utilização de nomes genéricos em produtos farmacêuticos e dá outras providências, regulamentando os medicamentos no país. Essa legislação estabeleceu critérios para que medicamentos com o mesmo princípio ativo, concentração e fórmula farmacêutica pudessem ser vendidos a preços mais acessíveis, sem comprometer a eficácia e segurança. A lei garantiu acesso à saúde a milhões de brasileiros, promovendo concorrência no mercado farmacêutico e incentivando empresas como a Cimed a priorizarem essa categoria, alinhando-se ao propósito de oferecer soluções acessíveis e de qualidade para a população.

---

mudanças das condições ambientais. A norma leva em conta aspectos ambientais influenciados pela organização e outros passíveis de serem controlados por ela.

<sup>36</sup> Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l9787.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9787.htm)

**Figura 12 - Post da Cimed**

**Fonte:** @cimedco. Disponível em:

<https://www.instagram.com/reel/C6gUTg6uNC6/?igsh=dzk2OGYxZmNvZTZI>

Além disso, a Cimed diz valorizar profundamente a cultura brasileira, o que se reflete em diversas de suas iniciativas e patrocínios. A marca se conecta com as raízes culturais do país, patrocinando eventos importantes como o Prêmio da Música Brasileira e apoiando instituições como o MASP e a Pinacoteca de São Paulo, além de ser uma das principais patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol Masculino e Feminino. Ao associar sua imagem a esses projetos culturais e esportivos, a Cimed demonstra que seu compromisso vai além da saúde física, estendendo-se ao bem-estar cultural e social da população.

**Figura 13 - Post da Cimed**

**Fonte:** @cimedco. Disponível em:

[https://www.instagram.com/p/C8H31RwuYPx/?igsh=NHdnajk3ZW1IYmVi&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C8H31RwuYPx/?igsh=NHdnajk3ZW1IYmVi&img_index=1)

As ações práticas da Cimed são coerentes com sua promessa de marca. A empresa oferece produtos e implementa soluções que melhoram a vida das pessoas. Um exemplo disso é a adoção de embalagens de medicamentos genéricos com letras maiores e informações mais claras, facilitando o uso por parte de pessoas com dificuldades de leitura. Isso reflete o compromisso da marca com a inclusão e acessibilidade em todos os detalhes, mostrando que pequenas mudanças podem ter um impacto significativo na vida de seus consumidores.

**Figura 14 - Caixinha de genérico Cimed**



Fonte: Cimed. Disponível em:

<https://cimedremedios.com.br/noticias/institucional/leitura-acessivel-agora-a-caixinha-do-generico-ganhou-letras-maiores/>

Outro ponto forte são suas ações voltadas para o bem-estar dos colaboradores, como a criação do programa "DiverCimed"<sup>37</sup>, que promove a inclusão dentro da empresa, garantindo um ambiente de trabalho onde pessoas de todas as raças, gêneros, idades e orientações sexuais se sintam respeitadas e ouvidas.

---

<sup>37</sup> O Divercimed chega para promover ainda mais o respeito às diferenças, o senso de pertencimento e a igualdade de oportunidades, reforçando nosso valor Gente no coração. Disponível em: [https://www.linkedin.com/posts/grupocimed\\_somos-diversos-somos-divercimed-o-divercimed-activity-7240052292844957696-jrkJ?utm\\_source=share&utm\\_medium=member\\_desktop](https://www.linkedin.com/posts/grupocimed_somos-diversos-somos-divercimed-o-divercimed-activity-7240052292844957696-jrkJ?utm_source=share&utm_medium=member_desktop)

**Figura 15 - Post da Cimed**

**Fonte:** @cimedco. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C\\_0b7-nuyoG/](https://www.instagram.com/p/C_0b7-nuyoG/)

Após conhecer a marca da forma que ela se apresenta, a narrativa da Cimed é centrada em três aspectos principais: acessibilidade, inovação e pertencimento. A marca comunica de forma clara que seus valores estão profundamente enraizados no compromisso com o povo brasileiro, oferecendo qualidade a preços acessíveis, inovando em todas as suas frentes e dizendo promover um ambiente inclusivo para seus colaboradores. Termos proprietários, como “Sangue Amarelo” e “Sucesso Não Aceita Preguiça”, reforçam essa identidade de força e paixão, conectando colaboradores e consumidores em uma narrativa que exalta o trabalho árduo, a disciplina e o compromisso com o sucesso, com uma linguagem assertiva, transmitindo uma mensagem de orgulho, seja ao celebrar conquistas como a expansão de sua fábrica ou ao destacar o reconhecimento internacional de suas práticas, como a participação em eventos de prestígio, incluindo Harvard.

Assim, respondendo à questão-problema desta pesquisa, a Cimed transforma suas mídias sociais em um ambiente vivo, onde cada ação comunicada contribui para consolidar sua posição entre umas das principais marcas no mercado farmacêutico, enquanto fortalece uma conexão genuína e duradoura com seus consumidores.

### 4.3. Construção da plataforma de *branding*, a partir do que propõe Ana Couto

Tomando como medida o livro proposto para entender como seria uma plataforma de *branding* pensada e parametrizada para o posicionamento de marca da Cimed, quando conversado com seus clientes nas redes sociais, Ana Couto (2024) sugere que, ao definir seus atributos de personalidade em "a marca é", é importante fugir de obviedades como qualidade, solidez e ética - consideradas credenciais para estar no jogo, mas não diferenciais de marca. Ao construir uma personalidade forte e marcante, criamos uma conexão mais profunda com o público-alvo.

Em "o negócio faz", a autora do livro diz que a dica aqui é pensar que toda experiência de consumo que a organização proporciona pode virar proprietária e memorável, expandindo sua receita.

Quando afirma que "a comunicação fala", refere-se à narrativa que a organização constroi para dar consistência ao processo de *branding*. Mas essa necessidade de consistência da narrativa nada tem a ver com padronização de discurso. A consistência indica a importância de estar sempre em diálogo com o contexto no qual a marca está inserida. Nessa troca, porém, o *branding* precisa escolher um ponto de vista, sob pena de a marca virar aquela que fala de tudo e não diz nada.

Assim, após serem feitas as análises e compreendido mais sobre a marca Cimed, a partir de seu DNA, ações e narrativa propostas em cada uma das postagens, foi construído uma plataforma de *branding*, como consequência do que Ana Couto propõe de que a marca é, faz e fala, descrito na tabela abaixo:

**Tabela 4** – Proposta de plataforma de *Branding*, a partir do que propõe Ana Couto

A MARCA É	O NEGÓCIO FAZ	A COMUNICAÇÃO FALA	PROPÓSITO
<p><b>Acessível</b> Fortalece seu compromisso em garantir que a saúde esteja ao alcance de todos, independentemente de classe social. É para todas as pessoas, democratizando o acesso a medicamentos essenciais.</p>	<p><b>ACESSIBILIDADE QUE TRANSFORMA VIDAS:</b> Desde o início, a Cimed fortalece seu compromisso em garantir que a saúde esteja ao alcance de todos, independentemente de classe social. Democratizam o acesso a medicamentos essenciais, levando</p>	<p>Levar saúde e bem-estar para todos os brasileiros sempre foi o meu propósito. Desde o começo, sabia que, para fazer a diferença, era preciso coragem e ousadia para buscar o novo. Por isso, <b>Fly Now</b> é o meu jeito de existir, sempre em movimento, desbravando o futuro com inovação. Tenho</p>	<p>Transformando o presente com a coragem do futuro.</p>

<p>Não é: exclusiva.</p> <p><b>Visionária</b> Sempre buscando maneiras de antecipar as necessidades do setor farmacêutico e as necessidades dos consumidores.</p> <p>Não é: preguiçosa.</p> <p><b>Estratégica</b> Sempre adotando uma visão de longo prazo, planejando suas ações com foco em crescimento sustentável e inovação contínua.</p> <p>Não é: impensada.</p> <p><b>Vibrante</b> Uma empresa moderna, conectada com o público e pronta para enfrentar desafios com energia.</p> <p>Não é: sem graça.</p> <p><b>Disruptiva</b> Inova em sua forma de operar e se comunicar. Quebra paradigmas e traz novidades ao mercado, que nunca foram vistas antes.</p> <p>Não é: mais do mesmo.</p> <p><b>Inclusiva</b> Refletida em suas ações de apoio à diversidade e à acessibilidade, tanto no desenvolvimento de produtos quanto no relacionamento com seus colaboradores e consumidores.</p> <p>Não é: desrespeitosa.</p>	<p>bem-estar para quem mais precisa. Saúde é para todos.</p> <p><b>VISÃO QUE ANTECIPA O FUTURO:</b> Ser visionária é o que os move. Estão sempre à frente, buscando inovar e antecipar as necessidades do setor farmacêutico e dos consumidores. A Cimed nunca se acomoda, sempre explorando novas oportunidades com coragem e determinação.</p> <p><b>VIBRANTE E MODERNA:</b> A Cimed é uma empresa jovem, conectada e dinâmica, pronta para enfrentar os desafios com energia e entusiasmo. A marca vibra com o ritmo do tempo, trazendo soluções inovadoras e impactantes para a vida de todos.</p> <p><b>GESTÃO DISCIPLINADA COM FOCO NA EXCELÊNCIA:</b> A disciplina e o foco constante em aprimoramento os guiam para atingir a excelência em cada ação. Com uma gestão eficiente, garantem que cada processo seja executado com perfeição, sempre buscando os melhores resultados.</p> <p><b>INOVAÇÃO QUE QUEBRA PARADIGMAS:</b> A Cimed é disruptiva por natureza. Inovam na forma de operar, de comunicar e de trazer ao mercado produtos e soluções que nunca foram vistas antes. Ousadia e inovação fazem parte do DNA.</p>	<p><b>Sangue Amarelo</b>, uma energia que me impulsiona a ir mais longe, a estar presente onde muitos não chegam. Porque sei que <b>Sucesso Não Aceita Preguiça</b>, e é com <b>ritmo, rotina e ritual</b> que fabrico, vendo e entrego cada produto, garantindo acessibilidade e competitividade. No centro de tudo o que faço, estão as pessoas. Tenho <b>Gente no Coração</b>, e essa conexão profunda me inspira a seguir, com disciplina e determinação, sempre com os olhos no futuro e o compromisso de ser a maior e melhor no que faço, em prol de quem mais importa: você.</p>	
---	--	--	--

Fonte: a autora

Essa proposta de plataforma de *branding* para a Cimed foi construída através do que se observou das marcas nas redes sociais, podendo supor que reflete uma visão integrada entre o que a marca é, o que o negócio faz, o que a comunicação fala e o propósito que a guia. Cada elemento foi estrategicamente elaborado para reforçar a identidade da marca como acessível, inovadora e inclusiva, conectando-se emocionalmente com o público e destacando seu compromisso com a democratização da saúde, transformando o presente com coragem e determinação, construindo uma relação de confiança e impacto positivo na vida das pessoas.

Com essa proposta, a Cimed pode reafirmar seu papel no setor farmacêutico e se destacar como uma marca que vai além do funcional, criando um vínculo emocional e profundo com seus consumidores. Ao alinhar suas ações e comunicação a um propósito claro, a empresa consolida sua posição como uma referência em saúde acessível, transformando desafios em oportunidades e fortalecendo sua relevância no mercado e na sociedade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Seguindo os propósitos e objetivos da pesquisa, este trabalho reforça a ideia de que o *branding* de uma marca vai muito além do que é visível nas mídias sociais, porém, neste caso, observamos apenas o que ali se manifesta. Embora o perfil da Cimed ofereça uma amostra significativa de seus esforços estratégicos, ele representa apenas uma fração de um ecossistema muito mais amplo. É nesse universo maior que a essência, as ações e a comunicação da marca se conectam, criando um impacto que vai além do ambiente digital.

O caminho traçado para compreender a temática envolvida foi estruturado em etapas que buscaram integrar teoria e prática. Para a parte prática da pesquisa, partimos do referencial teórico proposto por Ana Couto, que estabelece o "é, faz e fala", como base para a compreensão das postagens. Esse modelo permitiu observar como os pilares de uma marca — sua essência, ações e comunicação — se inter-relacionam para construir uma identidade sólida, coerente e que faça sentido.

Este trabalho foi realizado durante os dois semestres de 2024, na modalidade de TCC I e TCC II. No primeiro momento, a ideia era construir um "é, faz e fala" para cada postagem filtrada. Porém, após experiências da pesquisadora com plataformas de *branding* produzidas pela Agência Ana Couto, foi visto que o conceito criado por ela é único para a marca. Assim, no segundo momento da pesquisa, a ideia evoluiu para as duas tabelas, onde a tabela que filtra as postagens guiou a construção da tabela de Ana Couto, que sintetizou tudo o que foi compreendido sobre a marca e transformado em apenas um conceito, o que é o correto para a autora do livro.

Considera-se, a partir da análise dos dados coletados, que foi possível responder à questão-problema, visto que a forma como a Cimed utiliza as mídias sociais e o marketing digital para comunicar sua essência, destacar seu *branding*, compartilhar suas ações e engajar o seu público ultrapassa o tradicionalismo da indústria farmacêutica, revelando consistência e reforço de posicionamento. Além disso, a Cimed consegue engajar seu público de maneira efetiva, mantendo uma comunicação alinhada com os valores e a identidade da marca, o que contribui para consolidar sua imagem no mercado e estabelecer uma conexão sólida com os consumidores, além do engajamento também gerado no perfil do presidente e da vice-presidente, que alcança um público que a marca sozinha não alcançaria.

Durante o desenvolvimento, este trabalho cumpriu os objetivos específicos propostos. Foi possível compreender as postagens de *branding* e posicionamento de marca publicadas pela Cimed no Instagram, identificando com clareza os elementos que compõem o DNA da marca, suas ações estratégicas e a narrativa que permeia sua comunicação. A partir dessa análise, foi elaborada uma plataforma de *branding* baseada no modelo apresentado por Ana Couto em “A (R)evolução do *Branding*”, permitindo estruturar e evidenciar como a essência da Cimed é transmitida por meio de sua identidade visual e mensagens, de suas ações concretas e diálogos com o público, reforçando seu posicionamento no mercado de forma impactante. A segurança da pesquisadora para falar com propriedade a essência da marca, suas ações e sua narrativa decorre diretamente do conteúdo publicado no Instagram e do alinhamento consistente entre sua identidade, suas iniciativas e sua comunicação em todos os pontos de contato.

Este processo permitiu a confirmação da hipótese proposta neste trabalho, uma vez que a filtragem e compreensão revelou que, embora a Cimed comunique consistentemente seu DNA, suas ações e sua narrativa em diversos posts filtrados, esses três elementos não estão presentes de maneira explícita em todos eles. A pesquisa evidenciou que, em alguns casos, determinados posts priorizam dois desses pilares, como é descrito nas tabelas de apêndice.

Conclui-se que este estudo oferece uma base consistente que pode ser utilizada no aprimoramento estratégico da marca. Com base em uma metodologia reconhecida, apresentada por Ana Couto, cujos serviços frequentemente atendem empresas de grande porte e elevado investimento, este trabalho comprova que é possível aplicar esses mesmos princípios para fortalecer o *branding* e o posicionamento de marcas de diversos segmentos. A pesquisadora se orgulha do que foi construído ao longo deste estudo e espera que os *insights* gerados possam chegar até a marca, contribuindo diretamente para o seu fortalecimento, além de esperar que este trabalho inspire os leitores a enxergar o *branding* como um processo contínuo, capaz de transformar marcas em entidades vivas, dinâmicas e apaixonantes. Que cada post, cada ação e cada iniciativa de marcas sejam percebidos como partes de um grande quebra-cabeça, no qual cada peça tem sua importância para fortalecer a conexão com o público e consolidar a marca no mercado. Afinal, o *branding*, quando bem executado, encanta e transforma.

## APÊNDICE

## @cimedco - Maio de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
10 de maio de 2023 <a href="https://www.instagram.com/p/CsE8pJDOno9/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CsE8pJDOno9/?img_index=1</a>	Copy dos frames do post carrossel	Apoio das principais iniciativas culturais do Brasil.	Se posiciona como uma marca que valoriza e apoia a cultura. Se preocupa com a saúde física e também com o bem-estar social e cultural da comunidade.	Demonstra seu compromisso em ir além do setor farmacêutico. A marca se envolve ativamente em causas que impactam positivamente a sociedade, promovendo a cultura como parte essencial do desenvolvimento humano, apoiando a Pinacoteca de SP e o MASP.	Comunica que está atenta ao contexto social e cultural, e que seus valores incluem apoiar a arte, a cultura e iniciativas que enriquecem a vida das pessoas, sendo clara e consistente com seus valores.
14 de maio de 2023 <a href="https://www.instagram.com/p/CsO5p4jOICQ/">https://www.instagram.com/p/CsO5p4jOICQ/</a>	Copy do layout e legenda	O genérico que cabe no seu bolso.  LEGENDA: Proporcionar saúde e bem-estar para TODOS os brasileiros é a nossa missão.	Afirma ser uma marca que valoriza a acessibilidade e a democratização do acesso à saúde. Se preocupa com o bem-estar dos brasileiros, oferecendo soluções de saúde que sejam eficazes e acessíveis.	Disponibilizar medicamentos genéricos que são financeiramente acessíveis, permitindo que mais pessoas possam cuidar da saúde sem comprometer suas finanças.	Reforça a mensagem de acessibilidade, destacando o valor e a importância dos medicamentos genéricos como uma opção viável para a população. O discurso é direto e centrado na ideia de que a Cimed oferece qualidade a um preço que todos podem pagar, alinhando-se com a missão de tornar a saúde mais acessível e que medicamento não tem classe social.

## @cimedco - Junho de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
05 de junho de 2023 <a href="https://www.instagram.com/p/CtH0edyuAjV/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/CtH0edyuAjV/?img_index=1</a>	Copy dos frames do post carrossel	Sustentabilidade e compromissos sustentáveis. O que fazem para um planeta melhor?	Se posiciona como uma marca ambientalmente responsável, comprometida com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente. Sua identidade está ligada à ética ambiental, buscando o bem-estar das pessoas e também do planeta.	Adoção de políticas e práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável, a implementação de um sistema de aterro zero, a obtenção da certificação ISO 14.001 e o	Destaca essas iniciativas sustentáveis, reforçando a imagem da Cimed como uma empresa que fala sobre sustentabilidade e age ativamente para minimizar seu impacto ambiental.

				tratamento adequado de resíduos químicos.	A narrativa do post é clara e alinhada com os valores da marca, enfatizando o orgulho de ser uma empresa que se preocupa com o futuro do planeta e ambiente, que consequentemente afeta a saúde das pessoas.
<p>07 de junho de 2024</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CtM06cStA1S/">https://www.instagram.com/p/CtM06cStA1S/</a></p> 	Lettering do vídeo	Compromisso com a qualidade, sendo uma das raras empresas do setor a manter um centro de bioequivalência próprio, que é reconhecido pelas autoridades brasileiras e capacitado para realizar todos os estudos, sendo também usado por outras empresas do setor.	Valoriza a excelência e a confiabilidade. Está fortemente associada à qualidade dos produtos e serviços que oferece, o que a posiciona como uma referência no setor farmacêutico.	Manter um laboratório de bioequivalência próprio, que é reconhecido na indústria atendendo às suas próprias necessidades e também sendo confiado por outras indústrias. Esse fato demonstra a seriedade e a competência técnica da empresa, garantindo que seus medicamentos sejam seguros, eficazes e estejam em conformidade com os altos padrões.	Reforça essa mensagem de qualidade e confiança, destacando o prestígio do laboratório de bioequivalência da Cimed. O post transmite a ideia de que a marca se dedica a manter a qualidade de seus produtos e é um pilar de excelência na indústria farmacêutica, o que fortalece ainda mais sua credibilidade junto ao público e ao mercado.

### @cimedco - Julho de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
<p>04 de julho de 2023</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CuR2rFAp7Ed/">https://www.instagram.com/p/CuR2rFAp7Ed/</a></p> 	Legenda	LEGENDA: Temos <a href="#">#SangueAmarelo</a> , somos apaixonados pelo que fazemos e buscamos pessoas que demonstram sua paixão pela nossa empresa, antes mesmo de começar a trabalhar.	Se apresenta como uma marca que valoriza sua equipe e cultiva um ambiente de trabalho positivo. A identidade da marca é fortemente ligada ao sentimento de pertencimento e orgulho dos seus colaboradores, evidenciando uma cultura organizacional baseada em valores humanos e no compromisso.	Coloca em prática essa valorização da equipe ao promover e celebrar o <a href="#">#SangueAmarelo</a> , que reforça o engajamento dos colaboradores e a conexão emocional deles com a empresa. Essa iniciativa demonstra o compromisso da marca em criar um ambiente onde os funcionários se sentem valorizados, motivados e orgulhosos de pertencer.	Utiliza a narrativa do <a href="#">#SangueAmarelo</a> para enfatizar o quanto a Cimed aprecia e reconhece a importância de cada membro da equipe. O post reforça a ideia de que trabalhar na Cimed é fazer parte de uma família, de algo maior que traz orgulho e satisfação.

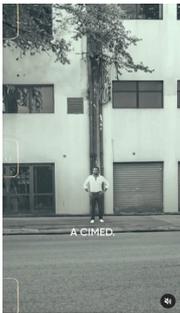
<p>25 de julho de 2023</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CvImqPyyuWT/">https://www.instagram.com/p/CvImqPyyuWT/</a></p> 	Layout	<p>"A CIMED aposta em acesso e rentabilidade, com uma agenda de crescimento orgânico no Brasil."</p> <p>João Adibe, CEO da Cimed, para o Valor Econômico</p>	<p>Se apresenta como uma marca visionária e estrategicamente orientada, comprometida com o crescimento econômico sustentável. A marca se posiciona como um player importante na indústria farmacêutica, focado em ampliar o acesso a seus produtos enquanto mantém a rentabilidade e fortalece sua presença no mercado.</p>	<p><b>(não há uma ação concreta descrita no post que possa ser analisada aqui)</b></p>	<p>Ao compartilhar essa entrevista, comunica transparência, confiança e uma postura ativa em contribuir para a economia, além de fortalecer sua imagem como uma empresa sólida e bem-sucedida.</p>
---	--------	--	---	--	--

### @cimedco - Agosto de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
<p>01 de agosto de 2023</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/Cvah-5PgpKp/">https://www.instagram.com/p/Cvah-5PgpKp/</a></p> 	Reels - Erich Shibata	Por que a cor amarela?	<p>Se define como uma marca vibrante, alegre e distinta, simbolizada pela cor amarela. Essa escolha de cor reflete uma identidade que é enérgica e otimista, conectando-se com o espírito brasileiro. A cor amarela se torna um elemento-chave na diferenciação da marca dentro de uma indústria muitas vezes associada a tons mais neutros.</p>	<p>Seleção estratégica da cor amarela como parte essencial de sua identidade visual. Essa decisão vai além da estética, impactando diretamente como a marca é percebida no mercado.</p>	<p>Explica a escolha do amarelo como uma decisão estratégica. A narrativa reforça como a cor escolhida é parte essencial da identidade da Cimed, que comunica energia, alegria e uma conexão emocional com o público brasileiro.</p>

### @cimedco - Setembro de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
<p>05 de setembro de 2023</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/Cw0xK1GO7_W/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/Cw0xK1GO7_W/?img_index=1</a></p> 	Legenda	<p>LEGENDA: O crescimento é infinito 🚀💛</p> <p>Hoje, inauguramos a unidade industrial João de Castro Marques, nossa segunda fábrica - uma das mais modernas da América Latina.</p>	<p>Se posiciona como uma marca em constante crescimento e inovação, comprometida com a expansão e o fortalecimento de sua capacidade produtiva para melhor atender os brasileiros. A identidade da marca está associada à progressão e ao compromisso com a saúde e o bem-estar, refletindo uma visão de futuro e desenvolvimento contínuo.</p>	<p>Concretiza esse compromisso ao inaugurar a nova unidade industrial João de Castro Marques, uma das mais modernas da América Latina. Essa ação reforça a capacidade da empresa de produzir em maior escala e evidencia seu compromisso com a excelência operacional e a</p>	<p>Enfatiza a importância desse marco, utilizando uma linguagem que transmite entusiasmo e orgulho, destacando o impacto positivo que essa expansão terá na missão da Cimed de cuidar da saúde dos brasileiros. A narrativa reforça o crescimento contínuo da marca e</p>

		Ao cortarmos essa fita, reforçamos nossa missão em proporcionar saúde e bem-estar para todos os brasileiros por meio deste projeto que vai dobrar nossa capacidade de produção.		melhoria contínua para proporcionar saúde e bem-estar a todos os brasileiros.	o alinhamento de suas ações com a promessa de proporcionar qualidade e acessibilidade em seus produtos.
13 de setembro de 2023  <a href="https://www.instagram.com/reel/CxJl9tHu3lV/?igsh=Nm1yMXB0cGVyajU0">https://www.instagram.com/reel/CxJl9tHu3lV/?igsh=Nm1yMXB0cGVyajU0</a>  	Locução do vídeo	Conta sobre o início da marca, em 1977, sobre no início terem apenas 20 colaboradores, 6 produtos e se chamavam Honorterápica.	Se apresenta como uma marca com uma história de humildade e crescimento. Desde suas origens modestas, a marca demonstra resiliência e determinação, refletindo uma identidade de perseverança e evolução contínua ao longo dos anos.	<b><i>(não há uma ação concreta descrita no post que possa ser analisada aqui)</i></b>	Mostra as origens da marca, destacando o progresso significativo desde 1977. Ao compartilhar essa história, a Cimed reforça seu legado e a trajetória de crescimento, conectando-se emocionalmente com o público ao mostrar como uma pequena empresa se transformou em um player relevante na indústria farmacêutica. Essa narrativa celebra as conquistas e a evolução da marca, transmitindo uma mensagem de orgulho e continuidade.
13 de setembro de 2023  <a href="https://www.instagram.com/p/CxJnP3Dus4a/?igsh=dmU3cjlhdmZ6dm5v">https://www.instagram.com/p/CxJnP3Dus4a/?igsh=dmU3cjlhdmZ6dm5v</a>  	Layout e legenda	Somos a maior e melhor. Farmacêutica e beleza.  LEGENDA: Somos a maior e melhor.  Ser a maior e melhor indústria farmacêutica do Brasil é algo que está presente na nossa visão. Receber esse título pela Exame é motivo de grande orgulho.	Se apresenta como uma marca de excelência, líder e referência no setor farmacêutico brasileiro. A identidade da marca está fortemente associada à qualidade, inovação, e ao compromisso com a saúde e o bem-estar da população, destacando-se por sua visão ambiciosa e sua capacidade de transformar essa visão em realidade.	<b><i>(não há uma ação concreta descrita no post que possa ser analisada aqui)</i></b>	Enfatiza o orgulho da marca em ser reconhecida pela Revista Exame e agradece a todos que contribuíram para essa conquista. A narrativa reforça a visão da Cimed de ser a maior e melhor, ao mesmo tempo que celebra o esforço coletivo de seus colaboradores e parceiros, mostrando que a marca almeja a liderança e a concretiza em ações diárias.

		<p>Especialmente quando pensamos no alto nível do setor farmacêutico no Brasil, que não deixa nada a desejar a nenhum outro país no mundo. Nos nossos mais de 46 anos de história fazemos diferente para fazer a diferença! Todos os dias trabalhamos pelo propósito de levar saúde e bem-estar para toda a população brasileira.</p> <p>Gostaríamos de agradecer especialmente os nossos mais de 5 mil colaboradores, clientes, farmacêuticos, balconistas e tantos outros profissionais que estão na linha de frente diariamente para que isso seja possível. Continuaremos mergulhando de cabeça nesse Brasil profundo e lutando por mais acessibilidade.</p> <p>Transformando a nossa visão em realidade.</p>			
--	--	---	--	--	--

### @cimedco - Outubro de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
02 de outubro de 2023 <a href="https://www.instagram.com/cimedco">https://www.instagram.com/cimedco</a>	Lettering do vídeo - uso dos termos proprietários	Missão 3BI. Vídeo que mostra o dia a dia da empresa,	Se define como uma marca dinâmica, disciplinada e motivada pelo sucesso. A utilização	<i>(não há uma ação concreta descrita no post que possa ser analisada aqui)</i>	Utiliza esses termos proprietários para criar uma conexão emocional e cultural

<p><a href="https://www.instagram.com/reel/Cx5891CucNs/?igsh=MxZvMHQ5dHdwY2dkeg%3D%3D">gram.com/reel/Cx5891CucNs/?igsh=MxZvMHQ5dHdwY2dkeg%3D%3D</a></p> 	da marca	com os termos proprietários da marca no lettering.	desses termos proprietários constroi uma identidade de marca forte e reconhecível, que enfatiza a importância do trabalho árduo, da consistência, e do espírito de equipe. A marca se posiciona como uma líder que inspira e movimenta seu público interno e externo com esses valores.		com o público. Termos como "SANGUE AMARELO" reforçam o sentimento de pertencimento e orgulho dentro da equipe, enquanto "SUCESSO NÃO ACEITA PREGUIÇA" e "FLYNOW" enfatizam uma cultura de alta performance e inovação. A narrativa é clara e assertiva, comunicando os valores que guiam a marca e engajando tanto colaboradores quanto consumidores com uma mensagem de motivação e compromisso.
---	----------	--	---	--	---

### @cimedco - Novembro de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
<p>10 de novembro de 2023</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CzedGKPu6UV/?igsh=MTJ1cmp4eTNkc2w5Nq%3D%3D">https://www.instagram.com/p/CzedGKPu6UV/?igsh=MTJ1cmp4eTNkc2w5Nq%3D%3D</a></p> 	Copy dos frames do post carrossel	Para a Cimed, remédio não tem classe social. Fala sobre o acesso ao medicamento, a partir da sua cadeia verticalizada.	Afirma ser uma marca que valoriza a acessibilidade e a democratização do acesso à saúde. Se preocupa com o bem-estar dos brasileiros, oferecendo soluções de saúde que sejam eficazes e acessíveis.	Disponibilizar medicamentos genéricos que são financeiramente acessíveis, permitindo que mais pessoas possam cuidar da saúde sem comprometer suas finanças. Esse é um exemplo claro de como a marca coloca suas promessas em prática, oferecendo produtos que atendem às necessidades reais do público.	Reforça a mensagem de acessibilidade, destacando o valor e a importância dos medicamentos genéricos como uma opção viável para a população. O discurso é direto e centrado na ideia de que a Cimed oferece qualidade a um preço que todos podem pagar, alinhando-se com a missão de tornar a saúde mais acessível e que medicamento não tem classe social.

### @cimedco - Dezembro de 2023

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
-----------	----------------------	----------	--------------------	--------------	-------------------

<p>15 de dezembro de 2023</p> <p><a href="https://www.instagram.com/reel/C04Mkr4uAq0/?igsh=MTZqNzduMjB5cXlzeQ%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/C04Mkr4uAq0/?igsh=MTZqNzduMjB5cXlzeQ%3D%3D</a></p> 	<p>Vídeo e legenda</p>	<p>Lançamento da colab de roupas com a Overcome</p> <p>Vídeo com FOOH (faux out of home), a falsa ativação outdoor – uma forma de mídia que combina realidade e manipulação digital.</p> <p><b>INOVAÇÃO E DISRUPTIVA</b></p> <p><b>LEGENDA:</b> Mais uma inovação pra conta: nos juntamos a @overcomeco em uma colaboração inovadora para promover a conscientização sobre medicamentos genéricos através da moda streetwear. 🧥💊</p> <p>Os itens exclusivos e limitados estarão disponíveis para compra no e-commerce da Overcome, a partir do dia 18 (segunda-feira que vem).</p> <p>Essa abordagem conjunta busca trazer inovação a uma indústria tradicional, alinhando-se ao nosso propósito de promover saúde e bem-estar para todos os brasileiros. 🚀</p>	<p>A Cimed se posiciona como uma marca inovadora e disruptiva, sempre conectada às novas tendências e tecnologias, especialmente no que diz respeito à comunicação e às colaborações com marcas jovens e contemporâneas, como a Overcome.</p>	<p>A Cimed realiza uma ação concreta ao lançar uma linha de camisetas em colaboração com a Overcome, uma marca voltada para o público jovem. Essa parceria demonstra o compromisso da Cimed em se conectar com um público mais jovem, associando-se a marcas que compartilham de uma visão moderna e inovadora, ao mesmo tempo que amplia seu alcance e reforça seu engajamento com novos públicos.</p>	<p>A comunicação no post, utilizando FOOH, destaca essa inovação e a colaboração disruptiva com a Overcome. O uso criativo do recurso digital reforça a mensagem de que a Cimed está à frente nas tendências de comunicação e no lançamento de produtos que dialogam com um público jovem, sempre com uma abordagem visual impactante e inovadora.</p>
--	------------------------	---	---	---	--

## @cimedco - Janeiro de 2024 (não foi filtrado postagens)

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST

## @cimedco - Fevereiro de 2024

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
16 de fevereiro de 2024  <a href="https://www.instagram.com/reel/C3bBkElvqoC/?igsh=dHF2OG1kdG5oY3Bq">https://www.instagram.com/reel/C3bBkElvqoC/?igsh=dHF2OG1kdG5oY3Bq</a>	Falas do vídeo	Como surgiu o MSA?	A Cimed se define como uma marca inovadora, corajosa e disruptiva. Ao abrir as portas de sua convenção de vendas para o público externo e até para concorrentes, a Cimed demonstra sua liderança no setor farmacêutico e seu espírito pioneiro. A marca constrói uma identidade de transparência e ousadia, sempre disposta a compartilhar conhecimento e surpreender o mercado.	A Cimed transforma essa visão ao criar o MSA Regional e o primeiro summit do setor farmacêutico em alto mar, o MSA Al Mare. Essas iniciativas mostram a capacidade da empresa de reunir os melhores do mercado para discutir o presente e o futuro do varejo farmacêutico no Brasil, fortalecendo o relacionamento com parceiros e consolidando sua posição de liderança no setor.	A comunicação no post transmite o impacto dessas iniciativas de maneira clara e envolvente, mostrando como o MSA é mais do que um evento interno, mas um movimento que transcende o mercado e cria novas formas de engajamento. A narrativa reforça o caráter pioneiro da Cimed, ao posicionar o summit como algo inédito no setor, além de conectar a marca aos valores de inovação e cooperação.
					

## @cimedco - Março de 2024

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
12 de março de 2024  <a href="https://www.instagram.com/p/C4bazHdusPS/">https://www.instagram.com/p/C4bazHdusPS/</a>	Vídeo e legenda	Tour de drone pela fábrica em plano sequência.  LEGENDA: Por dentro da maior e melhor! Oferecemos uma imersão única na fábrica de uma das principais farmacêuticas do Brasil. Prepare-se para uma jornada fascinante pelo coração da	Ao mostrar os bastidores de sua fábrica, a marca reforça sua posição de liderança na indústria farmacêutica, destacando-se pelo cuidado em todos os processos e pela busca contínua por excelência. Essa abertura ao público demonstra confiança e solidez, fortalecendo a percepção de uma empresa moderna e comprometida com o bem-estar dos brasileiros.	Concretiza sua proposta de transparência e inovação ao realizar um tour completo pela fábrica, utilizando drone para mostrar de forma detalhada seus processos de armazenamento, manipulação e embalagem de produtos. Essa ação oferece ao público uma visão única dos bastidores, demonstrando seu compromisso com a	A comunicação no post enfatiza a experiência imersiva e o orgulho da Cimed em ser uma das maiores e melhores farmacêuticas do Brasil. A narrativa visual é poderosa, utilizando um plano-sequência que leva o espectador diretamente para o coração da produção, reforçando a mensagem de que a
					

		inovação e qualidade. 🚀		eficiência, qualidade e a inovação em cada etapa de produção.	Cimed é sinônimo de qualidade e inovação.
21 de março de 2024 <a href="https://www.instagram.com/reel/C4yZLNQumv/?igsh=dTB0eG84dDlwMHZ2">https://www.instagram.com/reel/C4yZLNQumv/?igsh=dTB0eG84dDlwMHZ2</a>	Legenda	LEGENDA: Nosso amarelo é muito mais do que uma cor; é uma cultura! Um símbolo de nossa abordagem ousada e inovadora. ❤️	A Cimed se apresenta como uma marca ousada, inovadora e cheia de personalidade. O amarelo, que vai além de uma cor, reflete a essência vibrante e enérgica da marca, conectando-se a uma cultura que valoriza a inovação e a diferenciação no mercado.	A Cimed utiliza o amarelo de forma estratégica em seus produtos e comunicação, reforçando sua identidade visual. Essa escolha ajuda a consolidar a presença da marca e garantir que ela se destaque em um setor tradicionalmente mais neutro e conservador, como a indústria farmacêutica.	O post reforça a ideia de que a cor amarela é parte fundamental da cultura da empresa, refletindo seus valores e diferenciais.
					

### @cimedco - Abril de 2024

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
05 de abril de 2024 <a href="https://www.instagram.com/p/C5ZM72BOjBt/?igsh=Ym4wZXNkdG02cG1x&amp;img_index=1">https://www.instagram.com/p/C5ZM72BOjBt/?igsh=Ym4wZXNkdG02cG1x&amp;img_index=1</a>	Copy dos frames do post carrossel	Cimed em Harvard	Se posiciona como uma marca de prestígio e inovação, reconhecida em um dos palcos mais respeitados do mundo acadêmico. A participação em Harvard reforça sua identidade como uma empresa com uma visão global e capacidade de se destacar em ambientes de alta relevância intelectual.	Concretiza sua proposta de inovação ao levar sua visão e experiências para Harvard, compartilhando suas práticas e abordagens com o cenário acadêmico internacional. Esse ato eleva o status da marca e reafirma seu compromisso com a excelência e a inovação, refletindo a seriedade com que a empresa aborda sua missão de promover saúde e bem-estar de forma global.	A comunicação no post destaca o orgulho da Cimed em ter sua visão e inovação reconhecidas em uma instituição como Harvard.
18 de abril de 2024 <a href="https://www.instagram.com/reel/C563-QbupY5/?igsh=NTE3ZWE2cjVY2hk">https://www.instagram.com/reel/C563-QbupY5/?igsh=NTE3ZWE2cjVY2hk</a>	Locução do vídeo e legenda	Uso de termos proprietários da locução.  PARTE DA LEGENDA: O alto padrão de qualidade,	A Cimed se define como uma marca corajosa, inovadora e comprometida com as pessoas. Os termos proprietários como "SANGUE AMARELO" e "GENTE NO CORAÇÃO"	A Cimed concretiza seu propósito ao investir em tecnologia e inovação para aumentar a eficiência e acessibilidade de	A comunicação no post reforça a cultura da Cimed utilizando termos proprietários que conectam os valores internos da marca com seu público. Ao

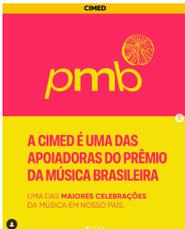
		<p>alinhado à acessibilidade dos nossos produtos, tem feito da Cimed uma das empresas do setor de maior crescimento na última década. Rompendo os paradigmas do mercado e investindo em inovação constante, já acumulamos um portfólio de mais de 600 produtos e uma distribuição nacional para 98% das farmácias no Brasil. 🚀💛</p>	<p>reforçam sua identidade centrada na paixão pelo trabalho em equipe e no foco nas pessoas, enquanto "FLY NOW" e "SUCESSO NÃO ACEITA PREGUIÇA" simbolizam sua cultura de inovação e disciplina. A marca transmite uma imagem de liderança, determinação e compromisso com o bem-estar dos brasileiros.</p>	<p>seus produtos. Ao fabricar, vender e distribuir seus próprios produtos de forma independente, a marca garante competitividade e preços acessíveis, ampliando seu alcance para 98% das farmácias no Brasil. Essas ações demonstram como a Cimed atua para romper paradigmas e levar saúde a todos os brasileiros.</p>	<p>destacar o "SANGUE AMARELO" e a disciplina por trás do "SUCESSO NÃO ACEITA PREGUIÇA," a narrativa transmite uma mensagem clara de compromisso com a excelência, inovação e foco em pessoas. A Cimed comunica sua liderança e crescimento de maneira inspiradora, consolidando sua imagem como uma das maiores e mais bem-sucedidas farmacêuticas do Brasil.</p>
---	--	---	---	---	--

### @cimedco - Maio de 2024

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
<p>03 de maio de 2024</p> <p><a href="https://www.instagram.com/reel/C6qUTq6uNC6/?igsh=dzk2OGYxZmNvZTZI">https://www.instagram.com/reel/C6qUTq6uNC6/?igsh=dzk2OGYxZmNvZTZI</a></p> 	<p>Vídeo e legenda</p>	<p>Inovar faz parte do nosso DNA.</p> <p>A Cimed vai mudar a forma como você enxerça os genéricos.</p>	<p>A Cimed se posiciona como uma marca inovadora e visionária. A afirmação de que a inovação está no DNA da empresa reforça sua identidade de estar sempre à frente no mercado farmacêutico, buscando novas maneiras de impactar positivamente a saúde dos brasileiros.</p>	<p>A Cimed transforma sua visão ao reinventar a forma como os genéricos são percebidos. Isso demonstra um esforço concreto da marca para não apenas melhorar a qualidade e acessibilidade dos medicamentos, mas também mudar a mentalidade do consumidor em relação a esses produtos, tornando-os mais confiáveis e atraentes.</p>	<p>A comunicação no post é clara e assertiva, transmitindo uma mensagem de transformação. Ao dizer que vai "mudar a forma como você enxerça os genéricos," a Cimed cria expectativa e curiosidade no público, reforçando seu papel como líder inovadora no setor e conectando-se com aqueles que buscam produtos de alta qualidade e acessibilidade.</p>
<p>20 de maio de 2024</p> <p><a href="https://www.instagram.com/reel/C7NDX-v6IU/?igsh=MXM4c2FIZ21maDkyNA%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/C7NDX-v6IU/?igsh=MXM4c2FIZ21maDkyNA%3D%3D</a></p>	<p>Fala do João Adibe no vídeo.</p>	<p>LEGENDA: Nosso modelo de negócio é único e é isso que nos diferencia! 🚀💛 Respeita o genérico.</p>	<p>A Cimed se posiciona como uma marca orgulhosamente brasileira, que valoriza a eficiência, a qualidade e a acessibilidade. Ao destacar a estrutura verticalizada — desde a fabricação da própria embalagem até o produto</p>	<p>A Cimed realiza ações concretas ao controlar toda a cadeia de produção de seus medicamentos genéricos, o que garante maior qualidade e competitividade de</p>	<p>A comunicação no post é forte e assertiva, utilizando a hashtag "respeite o genérico" para elevar a percepção dos medicamentos genéricos e valorizar seu impacto no mercado de saúde.</p>

			<p>final —, a marca reforça sua identidade como líder inovadora e confiável no mercado de genéricos.</p>	<p>preços. Essa abordagem única no setor farmacêutico brasileiro permite que a empresa ofereça produtos acessíveis e de alta qualidade, destacando seu compromisso com a saúde de todos os brasileiros.</p>	<p>O discurso do CEO reforça a importância da acessibilidade e da qualidade, conectando-se emocionalmente com o público ao apresentar a Cimed como uma marca nacional que se orgulha de fabricar genéricos.</p>
<p>22 de maio de 2024</p> <p><a href="https://www.instagram.com/reel/C7R265vumrG/?igsh=MTFkMnFrcG16ZzljMw%3D%3D">https://www.instagram.com/reel/C7R265vumrG/?igsh=MTFkMnFrcG16ZzljMw%3D%3D</a></p> 	<p>Fala do João Adibe no vídeo.</p>	<p>Inovar faz parte do nosso DNA.</p>	<p>A Cimed se posiciona como uma marca atenta às necessidades dos consumidores, destacando sua sensibilidade para ouvir o público e inovar com base em feedback real. A marca é identificada como acessível e inclusiva, comprometida com soluções que realmente melhoram a experiência do consumidor.</p>	<p>A Cimed concretiza essa inovação ao lançar embalagens de medicamentos genéricos com letras maiores, melhorando a acessibilidade para pessoas com dificuldade de leitura. Essa ação mostra a capacidade da marca de adaptar suas soluções a partir de insights práticos, proporcionando benefícios reais aos consumidores, especialmente os mais vulneráveis.</p>	<p>A comunicação no post reforça a narrativa de que a inovação pode estar em pequenos detalhes que fazem uma grande diferença na vida das pessoas. Ao contar a história por trás dessa mudança, a Cimed humaniza o processo de inovação, mostrando como suas decisões são influenciadas por interações reais com os consumidores, o que reforça sua conexão com o público.</p>

### @cimedco - Junho de 2024

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
<p>12 de junho de 2024</p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/C8H31RwuYPx/?igsh=NHdnajk3ZW1lYmVi&amp;img_index=1">https://www.instagram.com/p/C8H31RwuYPx/?igsh=NHdnajk3ZW1lYmVi&amp;img_index=1</a></p> 	<p>Copy dos frames do post carrossel</p>	<p>A Cimed é uma das apoiadoras do Prêmio da Música Brasileira</p>	<p>Valoriza e apoia a cultura nacional, celebrando a diversidade e a riqueza das expressões culturais do Brasil. Ao associar-se ao Prêmio da Música Brasileira, demonstra seu compromisso com a identidade cultural do país e sua valorização das múltiplas faces da música brasileira.</p>	<p>Apoiou ativamente o Prêmio da Música Brasileira, contribuindo para a valorização e o reconhecimento dos talentos nacionais e reforçando sua conexão com a cultura do Brasil. Esse patrocínio demonstra como a marca vai além do setor farmacêutico, engajando-se em iniciativas que promovem a arte e a cultura.</p>	<p>A comunicação no post destaca o orgulho da Cimed em apoiar uma celebração tão importante para a identidade cultural do Brasil. A marca se posiciona como uma promotora da cultura nacional, utilizando uma linguagem que exalta a diversidade e a riqueza cultural dos "dez Brasis", reforçando seu compromisso com a representatividade e a pluralidade.</p>

## @cimedco - Julho de 2024 (não foi filtrado postagens)

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST

## @cimedco - Agosto de 2024

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
17 de agosto de 2024 <a href="https://www.instagram.com/p/C-n4pF8PsAG/?img_index=1">https://www.instagram.com/p/C-n4pF8PsAG/?img_index=1</a>	Copy dos frames do post carrossel	Acessibilidade nas novas caixinhas de genéricos.	Se posiciona como uma marca acessível e comprometida com a inclusão. Ao adaptar o design de suas embalagens com letras maiores e informações mais claras, a marca reforça sua identidade como uma empresa que se preocupa com a usabilidade e acessibilidade de seus produtos para todos os consumidores.	A Cimed coloca em prática essa preocupação com o consumidor ao introduzir embalagens de genéricos com letras maiores e posologia simplificada. Isso facilita o acesso à informação e melhora a experiência do usuário, especialmente para pessoas com dificuldades de leitura, garantindo que a medicação seja compreendida e utilizada de forma segura e eficaz.	A comunicação no post destaca as mudanças como uma inovação voltada para o bem-estar do consumidor, ressaltando a praticidade e acessibilidade do genérico da "caixinha amarela" que é economicamente acessível. A narrativa reforça o compromisso da Cimed em facilitar a rotina do consumidor com soluções simples e eficazes.
20 de agosto de 2024 <a href="https://www.instagram.com/p/C-5wPrFw/">https://www.instagram.com/p/C-5wPrFw/</a>	Locução do vídeo	3 coisas que você só encontra na nossa fábrica!	A Cimed se apresenta como uma marca inovadora, comprometida com o avanço tecnológico e a acessibilidade. Sua identidade está ligada à modernidade, tanto no campo da pesquisa e desenvolvimento quanto na produção de medicamentos genéricos de alta qualidade e acessíveis para todos.	A Cimed concretiza essa visão ao manter um instituto próprio de pesquisa e desenvolvimento, além de uma fábrica equipada com tecnologia de última geração. Essas infraestruturas permitem à marca produzir medicamentos eficientes e acessíveis, demonstrando seu compromisso com a saúde e o bem-estar de todos os brasileiros. A implementação de embalagens com letras maiores e espaço para anotar a posologia também	A comunicação no post ressalta os diferenciais exclusivos da Cimed, destacando como esses elementos contribuem para oferecer medicamentos de qualidade, acessíveis e fáceis de usar. Ao mencionar a caixinha amarela e suas inovações, a marca reforça sua mensagem de acessibilidade e cuidado com o consumidor, conectando-se diretamente com o público que valoriza praticidade e saúde.

				reforça a preocupação da marca com a acessibilidade e usabilidade de seus produtos.	
--	--	--	--	---	--

### @cimedco - Setembro de 2024

DATA/LINK	O QUE FOI ANALISADO?	TEMÁTICA	DNA/POSICIONAMENTO	AÇÃO/PRÁTICA	NARRATIVA DO POST
12 de setembro de 2024 <a href="https://www.instagram.com/p/C0b7-nuyoG/">https://www.instagram.com/p/C0b7-nuyoG/</a>	Locução do vídeo.	vídeo sobre promoverem um ambiente de trabalho inclusivo, em que todos os colaboradores se sintam representados e respeitados, ouvidos e vistos da mesma maneira. Um ambiente DiverCimed, formado por pessoas diversas, cada uma com a sua identidade, conectados pelos mesmos interesses e valores. Uma Cimed segura em que as pessoas com deficiência, LGBTQIAP+, de diferentes raças, gerações e gêneros, possam compartilhar livremente.	A Cimed se posiciona como uma marca inclusiva e socialmente consciente, comprometida com a valorização da diversidade e a criação de um ambiente de trabalho seguro e respeitoso para todos. A marca promove igualdade e aceitação, reforçando sua identidade como uma empresa que valoriza cada indivíduo, independentemente de sua identidade ou origem.	A Cimed concretiza seu compromisso com a inclusão ao implementar o "DiverCimed", uma iniciativa que promove a diversidade e garante que colaboradores de diferentes raças, gerações, gêneros, orientações sexuais e pessoas com deficiência se sintam representados, respeitados e ouvidos. Ao promover um ambiente de trabalho onde todos possam compartilhar livremente, a Cimed demonstra seu compromisso em construir uma cultura corporativa que reflete seus valores de equidade e respeito.	A comunicação no post reforça a importância da diversidade e inclusão no ambiente de trabalho, transmitindo a mensagem de que a Cimed é um lugar onde todos podem se sentir vistos e ouvidos. O termo "DiverCimed" encapsula essa visão, conectando a marca a um discurso contemporâneo sobre inclusão e igualdade, reforçando seu papel como líder no desenvolvimento de uma cultura corporativa inclusiva.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1991.

AAKER, Jennifer. **Dimensions of Brand Personality**. 3. ed. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH: American Marketing Association, 1997. v. 34.

ALLEN, D.E.; OLSON, J.; **Conceptualizing And Creating Brand Personality: narrative theory approach**. In: AAKER, J.; FOURNIER, S. A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. ACR North American Advances, Provo, v.NA-22, p.391-395, 1995.

BLOG ABRADILAN. Das 20 maiores farmacêuticas do Brasil, 17 são nacionais. **ABRADILAN**, 2022. Disponível em: <https://www.abradilan.com.br/mercado/das-20-maiores-farmaceuticas-do-brasil-17-sao-nacionais/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

BLOG FEBRAFAR. Varejo farmacêutico cresce 8,15% em 2023: Febrafar é destaque crescendo 12%. **Febrafar**, 2024. Disponível em: <https://febrafar.com.br/varejo-farmacautico-cresce-815-em-2023-febrafar-e-destaque-crescendo-12/#:~:text=A%20auditora%20do%20varejo%20farmac%C3%A9utico,199%2C1%20bilh%C3%B5es%20de%20Reais..> Acesso em: 23 mar. 2024.

BLOG PUCRS ONLINE. Influência digital: o que é e para o que serve. **PUCRS Online**, 2023. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/influencia-digital#:~:text=Os%20influenciadores%20digitais%20s%C3%A3o%20respons%C3%A1veis,%2C%20maternidade%2C%20finan%C3%A7as%20e%20ativismo..> Acesso em: 21 abr. 2024.

CHANDLER, J; SCHWARZ, N. **Use does not wear ragged the fabric of friendship**: Thinking of objects as alive makes people less willing to replace them.. Journal of Consumer Psychology: APA, 2010.

COHEN, Ronald. **Brand Personification**: Introduction and Overview. Psychology & Marketing: Wiley Online Library, 2014.

COUTO, Ana. **A (R)evolução do Branding**. São Paulo: Editora Gente, 2023.

COUTO, Ana. Faça parte da (R)evolução do *Branding* com Ana Couto. **Laje Ana Couto**, 2024. Disponível em: <https://laje-ac.com.br/revolucaodobranding-inscricao/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

CRISTO, Heloiza. João Adibe lança seu primeiro livro, e anuncia seu primeiro evento de empreendedorismo. **Lorena**, 2022. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/Money/Joao-Adibe-lanca-seu-primeiro-livro-e-anuncia-seu-primeiro-evento-de-empreendedorismo>. Acesso em: 26 abr. 2024.

EPLEY, Nicholas ; WAYTZ, Adam. **On seeing human**: a three-factor theory of anthropomorphism. PUBMed: Nacional Library of Medicine, 2008.

FERNANDES, Vitória. Cimed faturou R\$400 milhões em 2023 com hidratante labial Carmed. **Forbes**, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/03/cimed-faturou-r-400-milhoes-em-2023-com-hidratante-labial-carmed/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

FLORENCIO, Patrick. Karla Marques Felmanas lança livro no Recife sobre sua trajetória. **Folha de Pernambuco**, 2024. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/radio-folha/karla-marques-felmanas-lanca-livro-no-recife-sobre-sua-trajetoria/325104/>. Acesso em: 27 abr. 2024.

FOURNIER, Susan. **Consumers and Their Brands**: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research: Oxford Academic, 1998.

FRELING, Traci; FORBES, Lukas. **An empirical analysis of the brand personality effect**. Journal of Product & Brand Management: Reserch Gate, 2005.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. Atlas, 2023.

GARGIONI, Antônio. Biografia João Adibe Marques. **V4 Company**, 2024. Disponível em: <https://v4company.com/blog/biografia/joao-adibe-marques>. Acesso em: 26 abr. 2024.

GAVILAN, Vanessa. Ela faz e acontece: quem é Karla Marques Felmanas, vice-presidente do Grupo Cimed. **TopView**, 2023. Disponível em: <https://topview.com.br/poder/personalidades/ela-faz-e-acontece-karla-cimed/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

HART, P. M.; JONES, S. R. **Consumer Anthropomorphism**. Society for Marketing Advances Proceedings, 2011, Vol. 25 Issue 1, p. 10-15.

KELLER, Kevin Lane. **Understanding brands, branding and brand equity**. Interactive Marketing. 2003.

MARQUES, João Adibe. **Meu sangue amarelo**: o sucesso não aceita preguiça. Rio de Janeiro: Agir, 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: Projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

MELO, Eugênio Bispo. **Gestão de Marketing e Branding**: A arte de desenvolver e gerenciar marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

MELO FILHO, Álvaro. **A forma da marca**: o que você precisa entender para colocar sua marca no mercado. Goiânia: Álvaro *Branding*, 2020.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

REMÉDIOS, Cimed. Quem somos. **CIMED**, 2023. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

REMÉDIOS, Cimed. Propósito. **CIMED**, 2023. Disponível em: <https://cimedremedios.com.br/proposito/>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SHIBATA, Erich. A estratégia de marketing bilionária da Cimed com Erich Shibata. **Made in Brasil Podcast**, 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/8RGsgfiGp5Y?si=qVDFLkwqv6hZt1Zs>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SILVA, Beto. Cimed aumenta a dose de crescimento. **SindusFarma**, 2022. Disponível em: <https://sindusfarma.org.br/noticias/destaques-imprensa/exibir/18380-cimed-aumenta-a-dose-de-crescimento#:~:text=Os%20diferenciais%20até%20aqui%20têm,até%20então%20comandada%20por%20ele>. Acesso em: 09 mar. 2024.

SULZ, Paulino. O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!. **RockContent**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

VALÉRIO, Marcelo De. Conheça a história da executiva que largou a moda pela indústria farmacêutica. **ICTQ Pós-graduação**, 2023. Disponível em: <https://ictq.com.br/industria-farmacautica/3075-da-moda-ao-laboratorio-empresaria-divide-lideranca-da-cimed-com-irmao#:~:text=Formada%20em%20moda%2C%20Karla%20Marques,revelou%20o%20site%20Universa%20UOL..> Acesso em: 26 abr. 2024.