

O Fenômeno CIMED: como a *cultura interna* virou motor de crescimento explosivo

Um estudo técnico sobre como a 3ª maior farmacêutica do Brasil transformou 5 mil colaboradores em sistema de distribuição de marca — e o que isso significa em termos de employee advocacy, segurança psicológica e KPIs de cultura.



NESTE RELATÓRIO

- 01 Panorama do case
- 02 Da distribuição à liderança de mercado
- 03 A engrenagem por trás da viralização
- 04 A Cultura de C-Influencers
- 05 Bem-estar como estrutura, não custo
- 06 Comunicação interna em alta velocidade
- 07 O princípio por trás de tudo
- 08 Como aplicar sem ter 5 mil funcionários

01 · PANORAMA

Crescimento sem depender de mídia paga

Enquanto a maioria das empresas escala apostando pesado em tráfego pago, a CIMED construiu o caminho inverso: um ecossistema de influência orgânica que começa dentro de casa, com os próprios colaboradores, e se estende para as redes sociais através de uma liderança acessível e de parcerias estratégicas.

O resultado é um case raro no setor farmacêutico — tradicionalmente conservador em comunicação — de como cultura corporativa bem estruturada se converte em vantagem competitiva mensurável, e não em discurso institucional.

98%

das farmácias do Brasil
alcançadas

2 bi

visualizações
orgânicas em 7 dias

5 mil+

colaboradores como
embaixadores de
marca

R\$250M

faturamento só com o
Carmed Fini

02 · CONTEXTO HISTÓRICO

Da distribuição à liderança de mercado

Entender o presente da CIMED exige olhar pra trás: a cultura que sustenta o crescimento atual não nasceu do dia pra noite, foi construída em decisões estratégicas ao longo de quase cinco décadas.

1977

Fundação em São Sebastião do Paraíso (MG), por João de Castro Marques, com um portfólio de apenas 12 produtos, operando como distribuidora de medicamentos de terceiros.

Anos 1990

Verticalização da operação: a empresa passa a produzir os próprios medicamentos, reduzindo dependência de fornecedores e ganhando controle sobre toda a cadeia produtiva.

2000–2010

Foco em medicamentos isentos de prescrição (OTC): Cimegripe, Benegrip e Engov tornam-se presença constante nos lares brasileiros.

2012

João Adibe Marques assume a liderança da empresa.

2014

Durante a crise econômica brasileira, a CIMED aposta estrategicamente em medicamentos genéricos — e continua crescendo enquanto o mercado recua.

Hoje

3ª maior farmacêutica do Brasil e 2ª em volume de vendas — com uma estratégia de crescimento apoiada fortemente em cultura interna e comunicação orgânica.

03 · O MECANISMO

A engrenagem por trás da viralização

O erro mais comum ao analisar esse case é olhar só pra fora: o produto viral, o conteúdo nativo, a parceria de marca. Isso é a ponta visível. A engrenagem real é outra.

Liderança como ativo de mídia

João Adibe Marques tem mais de 4,4 milhões de seguidores no Instagram e 255 mil no TikTok. A vice-presidente Karla Marques Felmanas segue o mesmo caminho, atuando como embaixadora da marca. Essa exposição não é vaidade corporativa — é o que dá permissão pro resto da empresa se expor também, criando o ambiente de segurança psicológica que sustenta a advocacy espontânea descrita na seção seguinte.

Conteúdo nativo, não adaptado

A CIMED não traduz comercial de TV pra linguagem de internet — ela produz conteúdo que já nasce nativo da plataforma. Sob a direção de criação de Erich Shibata, a marca passou por um rebrand completo e criou ícones culturais como o "moletom com bula", transformado em objeto de desejo. A lógica: gerar pertencimento antes de vender.

Da atenção à conversão

Em junho de 2026, a marca Carmed estreou no TikTok Shop com uma live de vendas. Em três horas: 5 milhões de impressões, 2 milhões de curtidas e 2.300 pedidos — faturamento por hora cinco vezes acima do benchmark de excelência da plataforma. É a prova de que o investimento em cultura e conteúdo orgânico converte, e não só engaja.

Fontes: Wikipédia — Grupo Cimed; Blog Grupo IX; Lamar Comunicação; Radar Econômico — Veja.

04 · O CONCEITO TÉCNICO

A Cultura de C-Influencers

Com mais de 5.000 colaboradores, a CIMED identificou que seu maior ativo de comunicação já estava dentro da empresa. Em vez de depender só de influenciadores externos, transformou a própria equipe em criadores de conteúdo — o que só funciona quando existe alinhamento real com os valores da empresa.

“As pessoas só vestem a camisa quando têm orgulho de estar lá. E isso não se constrói com post-it na parede — se constrói com cultura real.”

Em termos técnicos, isso é **employee advocacy** — e é a métrica mais difícil de forjar que existe, porque não é possível comprar confiança em escala. Advocacy espontâneo não é consequência de campanha de engajamento interno; é consequência de uma equação simples: o quanto a empresa investe na vida real do colaborador, dividido pelo quanto ela exige dele em performance de imagem.

05 · A BASE DA PIRÂMIDE

Bem-estar como estrutura, não custo

A retenção de talentos e o alto engajamento da CIMED são resultado direto de investimentos estruturados em qualidade de vida — não de ações isoladas em datas comemorativas.

INICIATIVA	O QUE É	IMPACTO
Creche Claudia Marques	Dentro da fábrica em Pouso Alegre, atende 115+ crianças de 3 meses a 3 anos.	Reduz ansiedade dos pais e absenteísmo, aumenta lealdade.
Volta às Aulas	Parceria com o SESI para conclusão do Fundamental e Médio dentro da empresa, com material e transporte gratuitos.	Eleva autoestima e qualifica a mão de obra.
Saúde Emocional	Programas de apoio psicológico e segurança psicológica promovida pela liderança.	Previne burnout e sustenta alta performance.

Cada uma dessas iniciativas resolve um problema real e concreto da vida do colaborador antes de pedir qualquer retorno de imagem — o que reforça o argumento técnico da seção anterior: segurança psicológica é pré-condição para advocacy, não consequência dele.

06 · ESTRUTURA, NÃO ACASO

Comunicação interna em alta velocidade

Manter alinhamento em uma empresa que cresce rápido é um desafio operacional real. Sob lideranças como a de Renato Eusébio, a CIMED estruturou uma comunicação interna ágil e transparente, com "Gestão à Vista" — prática que garante que todos os colaboradores, do chão de fábrica ao C-level, entendam os objetivos da empresa e o papel de cada um no resultado coletivo.

Isso é o que diferencia um case replicável de um golpe de sorte: advocacy em escala exige arquitetura organizacional, não apenas um bom momento de clima.

07 · SÍNTESE

O princípio por trás de tudo

O aspecto mais valioso do case CIMED, pra quem trabalha com cultura organizacional, não é a viralização — é a lógica por trás dela. O endomarketing ali não é uma série de ações pontuais para

datas comemorativas. É o pilar central da estratégia de negócio.

PRINCÍPIO

“O que nós precisamos gerar nas pessoas?”

Não “o que vamos dar no Dia dos Pais”. Quando essa pergunta muda, a estratégia inteira muda — de execução de eventos para construção deliberada de cultura.

08 · APLICAÇÃO PRÁTICA

Como aplicar isso sem ter 5 mil funcionários

A escala da CIMED não é replicável pra maioria das empresas — mas a lógica por trás dela é. Veja o que dá pra adaptar independente do tamanho da equipe:

01 Meça advocacy espontâneo, não clima anual.

Colaborador fala bem da empresa sem ser perguntado? Indica gente pra vaga? Isso é um indicador de cultura muito mais confiável do que uma pesquisa anual.

02 Resolva um problema real antes de pedir engajamento.

Não precisa ser creche — pode ser flexibilidade, apoio psicológico, ou qualquer coisa que reduza uma dor concreta da vida do colaborador.

03 Torne a liderança acessível de propósito.

Liderança que mostra bastidor e erro dá permissão pra equipe inteira se expor e se posicionar também.

04 Troque ação pontual por estratégia contínua.

Datas comemorativas isoladas não constroem cultura. Metodologia recorrente, sim.

KPIs de cultura que substituem a pesquisa de clima anual

- **eNPS** (Employee Net Promoter Score) — medido com frequência, não uma vez por ano.
- **Taxa de indicação espontânea** — quantas contratações vêm de indicação de colaborador.
- **Turnover por área/liderança** — sinaliza onde a segurança psicológica está falhando.
- **Menções orgânicas à marca** — colaborador postando sem campanha ou incentivo direto.



**O colaborador não vai lembrar do objeto
que recebeu.**

Vai lembrar do que sentiu quando abriu a caixa.

Há mais de 15 anos, ajudamos empresas a transformar cultura organizacional em experiências que geram engajamento real — do conceito à entrega.