



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

ANA CLARA EDUARDA BORGES HIRT

**UM SIM ÀS BELEZAS REAIS: A GESTÃO DO *BRANDING* E O
POSICIONAMENTO DA MARCA RARE BEAUTY EM PLATAFORMAS DIGITAIS**

**CAMPINA GRANDE
2025**

ANA CLARA EDUARDA BORGES HIRT

**UM SIM ÀS BELEZAS REAIS: A GESTÃO DO *BRANDING* E O
POSICIONAMENTO DA MARCA RARE BEAUTY VIA PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Janayna Souto Leal

**CAMPINA GRANDE
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

H671s Hirt, Ana Clara Eduarda Borges.

Um sim às belezas reais: a gestão do branding e o posicionamento da marca Rare Beauty via plataformas digitais [manuscrito] / Ana Clara Eduarda Borges Hirt. - 2025.

35 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dra. Janayna Souto Leal, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Branding. 2. Posicionamento de marca. 3. Plataformas digitais. 4. Rare Beauty. I. Título

21. ed. CDD 658.8

ANA CLARA ADUARDA BORGES HIRT

UM SIM ÀS BELEZAS REAIS: A GESTÃO DO BRANDING E O
POSICIONAMENTO DA MARCA RARE BEAUTY VIA PLATAFORMAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 29/05/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Sibele Thaise Viana Guimaraes** (***.833.604-**), em **04/06/2025 10:38:57** com chave **43a5b454414911f0969406adb0a3afce**.
- **Brunno Fernandes da Silva Gaião** (***.390.244-**), em **04/06/2025 13:19:15** com chave **a8e06dbc415f11f085dd1a1c3150b54b**.
- **Janayna Souto Leal** (***.548.164-**), em **04/06/2025 10:15:11** com chave **f21e13b8414511f08b801a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 04/06/2025

Código de Autenticação: 5a9822



LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Missão, visão e valores da Rare Beauty	18
Figura 2 – Elementos gráficos da Rare Beauty	19
Figura 3 – Captura de tela de um <i>post</i> com comunicação representativa	20
Figura 4 – Captura de tela de um <i>post</i> divertido sobre o rendimento do <i>blush</i>	20
Figura 5 – Capturas de tela de <i>Reels</i> que mostram benefícios simbólicos e emocionais	22
Figura 6 – Capturas de tela de vídeo do momento em que Selena Gomez presenteia consumidores	24
Figura 7 – Capturas de tela do <i>feed</i> do Instagram da Rare Beauty	26
Figura 8 – Capturas de tela de resultados de pesquisa da <i>hashtag</i> <i>#RareBeauty</i>	28

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Etapas da metodologia TXM <i>Branding</i>	11
Quadro 2 – Os três pilares do <i>brand equity</i>	11
Quadro 3 – Aspectos para definição do posicionamento	13
Quadro 4 – Principais achados da análise das estratégias digitais da Rare Beauty no Instagram e TikTok (jan.–mar./2025)	28

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1	<i>BRANDING</i>	9
2.2	POSICIONAMENTO DE MARCA	12
2.3	PLATAFORMAS DIGITAIS	14
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
4.1	O BRANDING RARE BEAUTY	18
4.2	O POSICIONAMENTO "PARA VOCÊ SE SENTIR BEM"	21
4.3	PRINCIPAIS RECURSOS UTILIZADOS NAS PLATAFORMAS	24
4.3.1	INSTAGRAM	25
4.3.2	TIKTOK	27
4.4	QUADRO RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS	31

UM SIM ÀS BELEZAS REAIS: A GESTÃO DO *BRANDING* E O POSICIONAMENTO DA MARCA RARE BEAUTY VIA PLATAFORMAS DIGITAIS

Ana Clara Eduarda Borges Hirt¹
Janayna Souto Leal²

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo descrever como a gestão do *branding* e o posicionamento da marca Rare Beauty são explorados nas plataformas digitais Instagram e TikTok. Com abordagem qualitativa, natureza exploratória e descritiva, foi utilizado o método de estudo de caso, com coleta de dados por observação não participante e análise de conteúdo das postagens da marca no primeiro trimestre de 2025. Os resultados indicam que a Rare Beauty constrói seu *branding* de forma colaborativa, com foco em causas sociais e forte presença de conteúdo gerado por usuários, promovendo pertencimento. O posicionamento da marca é humanizado, sustentado por *storytelling*, destacando a trajetória da fundadora, Selena Gomez, e relatos de consumidores reais. A proposta de valor envolve beleza real, saúde mental e inclusão. No Instagram, a marca adota uma comunicação estratégica, utilizando *Reels*, *Stories* e *hashtags*; no TikTok, valoriza a espontaneidade e criatividade. Em ambas as plataformas, fortalece o engajamento cultivando uma comunidade alinhada aos seus valores.

Palavras-chave: *Branding*. Posicionamento de marca. Plataformas digitais. Rare Beauty.

ABSTRACT

This study aims to describe how the branding management and brand positioning of Rare Beauty are explored on the digital platforms Instagram and TikTok. Adopting a qualitative approach with exploratory and descriptive characteristics, the research uses the case study method, with data collected through non-participant observation and content analysis of the brand's posts during the first quarter of 2025. The results indicate that Rare Beauty builds its branding collaboratively, focusing on social causes and emphasizing user-generated content, fostering a sense of belonging. The brand's positioning is humanized and supported by storytelling, highlighting the founder Selena Gomez's personal journey and real consumer testimonials. Its value proposition centers on real beauty, mental health, and inclusion. On Instagram, the brand adopts a strategic communication approach through Reels, Stories, and hashtags; on TikTok, it embraces spontaneity and creativity. On both platforms, Rare Beauty strengthens engagement by cultivating a community aligned with its core values.

Keywords: Branding. Brand positioning. Digital platforms. Rare Beauty.

¹ Discente da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: ana.hirt@aluno.uepb.edu.br

² Docente da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: janaynaleal@servidor.uepb.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado de beleza tem se consolidado como um setor resiliente e em constante crescimento, mesmo diante de desafios econômicos globais. Segundo o relatório publicado por McKinsey (2023), em 2022, esse mercado movimentou cerca de US\$430 bilhões e continua em expansão, atraindo investidores e personalidades influentes. Com uma recuperação expressiva desde a pandemia de COVID-19, as projeções indicam que a indústria deve atingir US\$580 bilhões até 2027, com um crescimento anual de 6%.

Esse avanço reflete mudanças significativas no comportamento dos consumidores, impulsionadas pela digitalização e pelo fortalecimento de pautas como diversidade e inclusão. As novas gerações desempenham um papel central nessa transformação, redefinindo o conceito de beleza e exigindo maior compromisso das marcas com sustentabilidade, bem-estar e autenticidade (McKinsey, 2023), cujo papel dos influenciadores e a valorização do autocuidado também ganham destaque nesse cenário.

Em 2025, há uma tendência que o setor continue evoluindo rapidamente, guiado por inovações tecnológicas e mudanças nos hábitos de consumo. A beleza continuará a ser vista não apenas como estética, mas como um reflexo do bem-estar emocional, da saúde e da personalização da experiência para cada consumidor. O crescente interesse por produtos que combinam saúde e sustentabilidade reforça a necessidade de adaptação das marcas para atender a essas novas demandas (SEBRAE RS, 2024).

Nessa nova conjuntura, conforme apontam Silva et al. (2023), surge a estratégia de *branding*, que redefine o valor da marca, destaca a relevância da imagem corporativa e enfatiza a necessidade de estabelecer uma conexão genuína com o público-alvo para se diferenciar no mercado. De acordo com Batista e Macedo (2021), o objetivo central do *branding* é criar e fortalecer a identificação do consumidor com a marca, promovendo um vínculo baseado em seus valores e princípios, permitindo que a marca integre valores éticos em suas interações.

Da mesma forma, o conceito de posicionamento da marca se torna um elemento estratégico essencial. Em conformidade com Paiva et al. (2020), ele define a forma como a marca e seus produtos são percebidos no mercado e na mente do consumidor, destacando seus diferenciais e construindo uma identidade sólida. Quando bem executado, o posicionamento permite que os consumidores reconheçam claramente os benefícios e vantagens de um produto em comparação com seus concorrentes.

Por outro lado, a expansão da conectividade tem transformado profundamente o cenário digital. Segundo dados das Nações Unidas, a população mundial atingiu 8,20 bilhões de pessoas, enquanto o acesso à internet alcançou 5,56 bilhões de usuários no início de 2025. Esse aumento na conectividade também impulsiona o uso das mídias sociais: de acordo com a análise mais recente da Kepios, o número de perfis nessas plataformas chegou a 5,24 bilhões, o que equivale a 63,9% da população global (Kemp, 2025).

Com isso, é notável que a digitalização tem redefinido as estratégias de comunicação e consumo, tornando as plataformas digitais canais indispensáveis para a relação entre marcas e consumidores. Redes sociais *online* como Instagram e TikTok passaram a desempenhar um papel central no marketing digital, permitindo interações diretas, fortalecimento do posicionamento de marca e construção de comunidades engajadas.

De acordo com o relatório Digital 2025, o Instagram se destaca como a principal plataforma para pesquisa de marcas, com 62,3% dos usuários ativos utilizando-o para buscar informações sobre produtos e empresas. O Facebook aparece em segundo lugar, com 52,5%, seguido pelo TikTok, que atinge 51,5% dos usuários. Esses dados reforçam a importância das redes sociais na jornada de compra, tornando-as um ambiente estratégico para marcas que desejam alcançar e fidelizar seu público.

Além disso, o comportamento dos usuários demonstra uma crescente busca por conexão e autenticidade. Segundo os dados da GWI, metade dos usuários com mais de 16 anos acessam plataformas digitais para conhecer marcas e consumir o conteúdo que elas compartilham. Essa tendência é ainda mais forte entre mulheres jovens: de acordo com o relatório Digital 2025, 57% das usuárias entre 16 e 24 anos afirmam que o principal motivo para acessar as redes sociais é acompanhar o conteúdo das marcas (Kemp, 2025).

Nesse cenário, a Rare Beauty, marca fundada em 2020 por Selena Gomez, com a missão de ajudar todos a celebrar sua individualidade, destaca-se por sua proposta de celebrar a beleza real, promovendo produtos acessíveis e incentivando a autoaceitação (Rare Beauty, 2025). A marca se diferencia ao aliar seu propósito social de apoio à saúde mental, o Rare Impact, à comercialização de cosméticos, utilizando as plataformas digitais como meio essencial para construir sua identidade e se conectar com o público, tendo como *slogan* “feito para se sentir bem sem esconder o que a torna única”.

Diante desse contexto, a questão central desta pesquisa é: **Como a gestão do branding e o posicionamento da marca Rare Beauty são explorados nas plataformas digitais?** Com o objetivo de responder a esse questionamento, este trabalho busca descrever como a gestão do *branding* e o posicionamento da marca Rare Beauty são exploradas nas plataformas digitais Instagram e Tik Tok.

Desse modo, o presente estudo se justifica pela necessidade de compreender como as marcas podem construir um posicionamento forte em um mercado altamente competitivo. Segundo as estatísticas publicadas pelo Departamento de Pesquisas Statista (2025), estima-se que, até 2029, o número de usuários *online* no setor de beleza e cuidados pessoais crescerá significativamente em todos os segmentos. Em destaque, o segmento de cuidados pessoais deve alcançar a marca de 1,6 bilhão de usuários, tornando-se o de maior alcance.

Ademais, o mercado de beleza tem passado por profundas transformações impulsionadas pelas mudanças no comportamento do consumidor e pelo avanço da digitalização. Uma pesquisa de 2024 do Statista (2025) revelou que os *millennials* representavam a maior parcela de consumidores que compravam produtos de beleza *online*, correspondendo a 42% do total global. Em seguida, os consumidores da Geração Z e da Geração X registraram cada um 36%, enquanto aproximadamente 34% dos *Baby Boomers* também realizavam esse tipo de compra.

Assim, as diferenças geracionais no setor de beleza estão mais evidentes do que nunca. Enquanto a Geração Z e os *Millennials* estão redefinindo os padrões, priorizando o cuidado com a pele e buscando marcas alinhadas aos seus valores, a Geração X e os *Baby Boomers* mantêm a preferência por produtos tradicionais, embora demonstrem um interesse crescente em itens voltados para o bem-estar (Taylor, 2025).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 *BRANDING*

O *branding*, ou gestão de marca, é uma das principais estratégias de marketing e comunicação utilizadas atualmente, tanto por empresas quanto por indivíduos e personalidades públicas. De acordo com Albuquerque e Costa (2020), o termo ‘*branding*’ passou a ser utilizado no início da década de 90, nos Estados Unidos, quando surgiu a necessidade de adicionar valores humanos e culturais às marcas. Na época, os produtos tangíveis eram muito similares e a marca se tornou o elemento intangível para diferenciá-los.

No cenário contemporâneo, os conceitos de marca e *branding* tornaram-se mais presentes e mencionados, sendo o *branding* um elemento estratégico essencial para uma gestão

empresarial bem-sucedida e sustentável. Uma marca é um ativo intangível que precisa ser gerenciado de forma cuidadosa para preservar e fortalecer seu valor e significado. Marcas fortes não apenas diferenciam produtos e serviços em um mercado competitivo, mas também criam barreiras para novos concorrentes e incentivam a lealdade do consumidor, cujo vínculo emocional pode resultar em maior rentabilidade, já que muitos consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas com as quais se identificam (Melo, 2023).

Dessa forma, com a crescente competitividade do mercado, o *branding*, ou gestão de marca tem fortalecido a credibilidade e ajudado a conquistar a preferência dos clientes. Segundo Albuquerque e Costa (2020), *branding* é uma estratégia de marketing que engloba um conjunto de ações voltadas para a definição de conceitos, planejamento de produção e distribuição, além da construção do posicionamento e propósito de uma marca. Seu principal objetivo é criar conexões emocionais com os consumidores, transformando-os em verdadeiros fãs da marca e indo além da relação tradicional de produção e consumo.

Em um mercado cada vez mais dinâmico, no qual os consumidores estão mais informados, exigentes e livres para escolher entre uma ampla gama de produtos e serviços, as marcas precisam ir além da simples oferta comercial. Para se destacar e gerar conexões autênticas, é preciso que construam uma identidade forte, capaz de engajar uma comunidade em torno de seus valores e propósito. Com a evolução do mercado, o *branding* tem se consolidado como um elemento estratégico para garantir que a marca seja percebida de forma positiva, coerente e socialmente responsável (Sousa, 2022).

Ainda de acordo com Sousa (2022), marcas bem geridas não apenas representam um portfólio de produtos ou serviços, mas carregam significados, propósitos e conexões emocionais que impactam diretamente sua percepção e valorização no mercado. Assim, o cliente não apenas adquire o produto, mas também se identifica com os valores e crenças da empresa (Escuto; Lemes, 2020).

Logo, o *branding* deve despertar sensações e estabelecer conexões, tanto conscientes quanto inconscientes, entre os consumidores e os produtos ou serviços oferecidos. Para isso, suas estratégias vão além da simples promoção de atributos e funcionalidades, abrangendo aspectos subjetivos que refletem a missão da empresa, seu impacto na sociedade e a conduta de seus proprietários, gestores e colaboradores (Albuquerque; Costa, 2020).

Conforme Rosa et al. (2024), o *branding* evoluiu a partir do design, expandindo-se além da criação de marcas e identidades visuais para se consolidar como uma estratégia de gestão da identidade corporativa. Enquanto a marca tem como função identificar e diferenciar, ela também abrange aspectos amplos e subjetivos, tornando-se parte de um sistema de criação de valores tangíveis e intangíveis para empresas e consumidores. Na gestão da identidade corporativa, diversos elementos se integram, como a identidade visual, representada por símbolos gráficos que traduzem uma ideia; a identidade da marca, que reflete a missão e os valores fundamentais da empresa; e as estratégias de gestão, que influenciam tanto a percepção dos consumidores quanto o posicionamento da empresa no mercado.

Para a aplicação do *branding*, uma das metodologias mais utilizadas é a *TXM Branding*, a qual reúne um conjunto de ferramentas voltadas para a criação de marcas e suas estratégias, com foco na cocriação para envolver clientes e estimular novas perspectivas sobre a marca. Esse processo permite que a construção da identidade seja feita de dentro para fora, alinhando a essência da marca com seus colaboradores antes de comunicar essa mensagem por meio da identidade visual, do posicionamento de mercado e das estratégias de gestão. Adaptável a diferentes tipos de negócios, o *TXM Branding* oferece uma abordagem flexível para fortalecer a presença e o impacto da marca (Janning, 2016).

A metodologia *TXM Branding*, criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), é estruturada em

três etapas principais: o *Think*, pensar a marca, *Experience*, experienciar, e *Manage*, a construção de estratégias de marca. No Quadro 1, a seguir, as etapas serão descritas conforme categorização do LOGO UFSC.

Quadro 1 – Etapas da metodologia TXM *Branding*

ETAPA	DESCRIÇÃO
<i>Think</i> (pensar)	É a fase em que a história e o conceito da empresa são definidos, e sua essência é identificada por meio do <i>Brand DNA Process</i> ®*. Nessa etapa, são realizadas pesquisas e entrevistas para entender profundamente a marca, e os dados são analisados com a análise SWOT, que identifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. *O DNA da marca é um conjunto de palavras-chave que refletem suas diversas facetas, permitindo definir seu posicionamento e destacar as características que a tornam única no mercado e para seu público-alvo.
<i>Experience</i> (experienciar)	Nesta fase é explorado o Sistema de Identidade de Marca (SIM), que conecta o DNA da marca aos seus pontos de contato com o consumidor, utilizando elementos visuais, olfativos e sonoros. Esse processo visa transmitir a imagem da empresa de forma clara e rápida, alinhando as características que reforçam a concepção desenvolvida na etapa <i>Think</i> .
<i>Manage</i> (gerenciar)	Essa etapa define as ações para que a marca atinja suas metas, garantindo que o DNA da empresa seja representado de forma coerente em todos os pontos de contato. Esses pontos incluem tanto aspectos tangíveis, como a aplicação da identidade visual, quanto intangíveis, como nome, prospecção, <i>endobranding</i> e <i>storytelling</i> . Quando alinhados ao DNA e Posicionamento, esses pontos fortalecem e constroem um <i>Brand Equity</i> de alto valor.

Fonte: LOGO UFSC (2025).

Ainda nesse sentido, Menezes (2021) destaca que, ao criar uma marca, é fundamental integrar elementos lógicos, estratégicos e emocionais, como o *brand equity*, que envolve a cultura, os valores e as crenças da marca, refletindo a força de sua conexão com os consumidores. De acordo com Mello (2022), para fortalecer o *brand equity*, é necessário focar em três pilares principais, conforme exposto no Quadro 2.

Quadro 2 – Os três pilares do *brand equity*

PILAR	DESCRIÇÃO
Consciência de marca	Garante que a marca seja facilmente lembrada pelos consumidores, influenciando suas opiniões e percepções suas decisões de compra.
Associações de marca	Engloba elementos como design, qualidade e valores, que ajudam a construir uma imagem forte, diferenciada e que desperte emoções nos clientes, o que pode contribuir para uma associação positiva da marca e, consequentemente, aumentar a fidelidade do consumidor.
Fidelidade do cliente	Relaciona-se ao vínculo emocional do consumidor com a marca, incentivando compras recorrentes e recomendações, tornando a marca uma preferência de escolha.

Fonte: Mello (2022).

Por outro lado, para Swaminathan et al. (2020), os avanços tecnológicos transformaram o mundo em um ambiente altamente conectado, exigindo uma nova abordagem para a pesquisa de *branding* sob a ótica das empresas, dos consumidores e da sociedade. Assim, ao longo do século, o *branding* deixou de ser um tema estudado de forma pontual para se tornar uma

preocupação central, tanto no mundo dos negócios quanto no contexto social, influenciando estratégias empresariais e o comportamento do consumidor de maneira significativa.

Diante disso, Albuquerque e Costa (2020) defendem que o *branding* se configura como um processo de personificação e humanização da marca. Com as interações diretas entre produtores e consumidores facilitadas pelas plataformas digitais, as empresas precisam ser mais sensíveis à sua imagem. Nesse contexto, uma das principais preocupações do setor corporativo é como gerenciar o posicionamento de sua marca no mercado, permitindo que os consumidores compreendam e se conectem com suas subjetividades.

2.2 POSICIONAMENTO DA MARCA

Com base nos conceitos de *branding* apresentados, surge o conceito de posicionamento da marca, que define a forma como a marca e seu produto são percebidos no mercado e na mente do consumidor. De acordo com Andrade, Paiva e Leme (2020), um posicionamento bem estruturado permite à marca conquistar uma vantagem competitiva, destacando seus diferenciais e tornando suas qualidades mais evidentes para o público-alvo. Para Barbosa (2021), o posicionamento de uma marca está diretamente relacionado à imagem e às associações que o público estabelece em relação à organização, cuja percepção do público resulta na construção da imagem da marca, composta por um conjunto de associações organizadas de maneira significativa.

Nesse sentido, segundo Escouto e Lemes (2020), o posicionamento da marca de uma organização está intimamente ligado ao público-alvo e à concorrência. Logo, a empresa define a estratégia mais adequada para se conectar com seus clientes e se diferenciar de outras marcas que oferecem produtos similares. As decisões estratégicas adotadas para estabelecer e fortalecer esse relacionamento são o que caracteriza este posicionamento.

Uma maneira simples de compreender o posicionamento de marca é pensar em como os consumidores lembram de suas marcas favoritas. As que marcaram a infância, como um refrigerante preferido ou um achocolatado habitual, são exemplos de empresas que alcançaram seu objetivo ao serem escolhidas em detrimento de outras. Posicionar uma marca significa definir como ela deseja ser percebida pelo seu público-alvo, ou seja, trata-se da forma como quer ser lembrada na mente do consumidor (Escouto; Lemes, 2020).

Em determinadas situações, os gestores de marketing não podem modificar as características do produto, mas podem fortalecer a aceitação da marca ao influenciar estrategicamente os consumidores, utilizando ferramentas de comunicação que associam a marca a experiências positivas para o cliente. Como os consumidores fazem suas escolhas com base em comparações, é essencial que a empresa se posicione no mercado de forma clara. A imagem da marca, nesse contexto, torna-se fundamental para a diferenciação e o fortalecimento do posicionamento competitivo (Andrade; Paiva; Leme, 2020).

Ser criativo e inovar tornou-se um desafio cada vez maior, pois quase tudo já existe, de alguma forma, na mente das pessoas. Diante desse cenário, o posicionamento da marca não busca criar algo totalmente novo, mas sim reorganizar e reforçar conexões já estabelecidas. Dado que apenas uma pequena parte da mensagem será absorvida pelo público, é essencial focar na percepção do consumidor, em vez de se prender apenas às características do produto. Assim como na arquitetura, onde “menos é mais”, a comunicação de marca deve ser afiada e direta. Para fixar uma mensagem na mente do público, é necessário eliminar ambiguidades, simplificá-la ao máximo e refiná-la ainda mais, garantindo que cause um impacto duradouro (Armesto et al., 2024).

Dessa forma, para Armesto et al. (2024), apresentar apenas dados, números e estatísticas já não é suficiente para engajar os consumidores. As organizações precisam contar histórias que

criem empatia e despertem o interesse do público. Nesse sentido, o *storytelling* surge justamente no processo de criar, desenvolver e narrar uma história, sendo amplamente utilizado no ambiente empresarial como uma ponte entre a marca e o consumidor. As empresas utilizam essa técnica para moldar e comunicar suas histórias, seja para gerar desejo, comoção ou identificação. Quando aplicado para fortalecer a imagem da marca, o *storytelling* frequentemente coloca o fundador como protagonista, destacando sua trajetória de forma envolvente e emocional.

A cada ano, as redes sociais continuam crescendo e intensificando a competição entre empresas e marcas. Diante desse cenário, a inovação e a diferenciação tornam-se essenciais. Assim, é fundamental chamar a atenção do consumidor diariamente e de diversas formas, induzindo suas escolhas de consumo ao demonstrar as facilidades proporcionadas pelo produto ou serviço (Fernandes, 2021).

A partir do posicionamento, a marca tem a chance de criar um elo genuíno com o consumidor, funcionando como uma porta de entrada para sua percepção, tornando-se na oportunidade de ocupar um espaço na mente do público. Atualmente, como demonstrado anteriormente, tanto o *branding* quanto o posicionamento da marca, são impulsionados por forças estratégicas e intencionais. Isso significa que o posicionamento de marca nunca esteve tão alinhado entre o tangível e o intangível, ou seja, ser lembrado por ações que geram impacto e significado (Barbosa, 2021).

Dessa forma, Fernandes (2021) atenta que posicionamento de marca e identidade não são sinônimos, embora estejam relacionados. Posicionar uma marca no mercado significa definir sua postura e o valor que será entregue aos consumidores, já a identidade representa a soma de todas as características individuais que tornam a marca única. Nesse sentido, o posicionamento de marca coloca o consumidor no centro das estratégias de mercado, evoluindo da tradicional "proposta única de venda" para uma "proposta única emocional". Com o tempo, os consumidores criam vínculos afetivos com a marca, resultando em fidelidade, recompra e até defesa da marca perante seus círculos sociais. Assim, as marcas têm se tornado mais humanas, explorando conexões emocionais para engajar e atrair seu público (Fernandes, 2021).

Seguindo essa abordagem mais humanizada, Fernandes (2021) enfatiza que as marcas incorporam características típicas das pessoas para se tornarem fisicamente atraentes, intelectualmente envolventes, socialmente conectadas e emocionalmente cativantes. Além disso, buscam transmitir uma personalidade marcante e valores sólidos, reforçando sua credibilidade e autenticidade.

Segundo Barros (2024), três aspectos devem ser considerados ao definir o posicionamento dentro da segmentação estabelecida, conforme descrito no Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Aspectos para definição do posicionamento

ASPECTO	DESCRIÇÃO
Proposta de Valor	Representa a oferta completa da marca, abrangendo benefícios funcionais, emocionais e simbólicos, bem como os custos envolvidos (financeiros, tempo, acesso e psicológicos). A proposta de valor deve atender às expectativas do consumidor, oferecendo vantagens e minimizando dificuldades dentro do segmento de mercado.
Pontos de Diferença	São atributos ou benefícios exclusivos da marca que a tornam distinta das concorrentes. Esses pontos devem ser percebidos como desejáveis, entregáveis e diferenciáveis pelo consumidor para que agreguem valor real ao posicionamento da marca.

Pontos de Paridade	Características compartilhadas entre marcas de um mesmo segmento, garantindo que o consumidor as reconheça dentro de uma categoria específica. Também podem ser usados para neutralizar vantagens competitivas de concorrentes.
--------------------	---

Fonte: Barros (2024).

De acordo com Pulner (2021), definir a meta ideal a ser oferecida ao público é essencial para posicionar a marca de forma estratégica na mente do consumidor, garantindo sua vantagem competitiva e expansão ao longo do tempo. Desse modo, o posicionamento da marca é formulado internamente pela empresa e, embora possa ser compartilhado com parceiros envolvidos na logística, como agências de publicidade ou varejistas, não deve ser comunicado diretamente ao consumidor.

Nessa perspectiva, o posicionamento deve ser transmitido ao público-alvo por meio de peças, propagandas e outros elementos de comunicação. O consumidor perceberá os resultados dessa estratégia através do *design* da marca, do preço, das campanhas publicitárias e dos canais de distribuição. Por isso, é fundamental que essa definição seja clara para a equipe responsável pela implementação tática da marca (Pulner, 2021), independente do âmbito de atuação, seja físico ou digital. No caso deste último, especialmente em plataformas digitais, que serão detalhadas, a seguir.

2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

Observa-se que, no meio acadêmico, ainda são escassas as discussões conceituais acerca do termo plataforma digital. Estima-se que sua utilização tenha se iniciado por volta de 2010, sendo empregada para descrever serviços online que atuam como intermediários de conteúdo voltado a diferentes públicos, como consumidores, imprensa e comentaristas. Com o objetivo de tornar o conceito mais claro e objetivo, Albuquerque e Silva (2021) propuseram a definição para plataforma digital como uma base tecnológica que viabiliza a produção, o armazenamento, a recuperação e a disseminação de informações, além de possibilitar a interação entre os usuários, destacando-se a sua dupla funcionalidade, tanto na gestão da informação quanto na promoção de relacionamentos entre pessoas.

Dessa forma, com o advento da internet, o avanço das tecnologias e o fortalecimento dos canais digitais, a forma como as empresas conduzem seus negócios tem sido consideravelmente transformada. Como reflexo dessas mudanças, o marketing passou a enfrentar novos desafios, entre eles a necessidade de dialogar com um público mais conectado, informado e ativo, que atua como consumidor e como produtor de conteúdo. Esse cenário impulsionou a transição para uma era mais estratégica, centrada no usuário das redes sociais *online* e na entrega de conteúdos relevantes (Souza, 2022).

A sociedade contemporânea dedica uma parcela significativa de seu tempo à internet. De acordo com o DataReportal (2025), o tempo médio diário global de uso da Internet é de 6 horas e 38 minutos. Diante desse cenário, as empresas têm tido uma oportunidade ímpar para promover suas marcas por meio de plataformas digitais, garantindo que seus esforços de marketing alcancem de forma eficaz tanto clientes atuais quanto potenciais. Conforme destaca Vasconcelos (2024), elas têm desempenhado um papel crucial no crescimento dos negócios.

Seguindo esse panorama, Souza (2022) argumenta que as plataformas digitais provocaram transformações significativas na maneira como os negócios inovam, lidam com a concorrência e, sobretudo, entendem e geram valor para o cliente, atuando como canais de comunicação digital, influenciando diretamente os hábitos de consumo e, por fim, alterando tanto a forma como os consumidores adquirem produtos e serviços quanto a maneira como as empresas interagem com seu público.

Dentro desse cenário, surgem as redes sociais *online*, ambientes digitais estruturados por interfaces que reúnem perfis de usuários com características, afinidades, interesses, crenças, visões de mundo, formas de expressão ou temáticas em comum. Esses espaços virtuais facilitam a conexão entre pessoas que compartilham elementos semelhantes em seu modo de pensar ou agir, representando as relações afetivas, tanto pessoais quanto profissionais, entre os usuários dos ambientes virtuais, que, por meio de afinidades em comum, constroem novos agrupamentos em redes de informação (Monteiro, 2020). Para que um internauta integre uma rede social, é fundamental que haja interação entre os membros, bem como o compartilhamento de conteúdos alinhados com seus interesses e preferências, caracterizando o uso das mídias digitais.

Cardoso (2020) aponta que o ambiente das redes sociais *online* forma comunidades virtuais que possibilita aos usuários criar e manter conexões, compartilhar valores, ideias e visões, sendo um dos principais benefícios desse meio a agilidade na resposta e o acesso instantâneo à informação, fator altamente valorizado pelos consumidores. Além disso, à medida que elas continuam a se expandir e ganhar relevância, os consumidores acabam conquistando um poder maior de influenciar outras pessoas por meio do compartilhamento de suas experiências e opiniões.

Atualmente, os consumidores desempenham um papel cada vez mais ativo na cocriação das estratégias de marketing e comunicação. Ainda segundo Cardoso (2020), os consumidores utilizam cada vez mais as plataformas digitais não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas também para se engajar com as marcas que consomem e interagir com outros consumidores que podem fornecer informações valiosas.

Assim, é possível criar e compartilhar informações entre as pessoas nas plataformas digitais, em que usuários podem atuar como emissores e receptores de conteúdo. Diante disso, as empresas buscam utilizar essas plataformas para alcançar seu público de maneira ágil e abrangente, com o objetivo de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes. Para fortalecer essa fidelização, as redes sociais *online* atuam como ferramentas acessíveis e de baixo custo, ideais para manter o relacionamento com os clientes por meio de informações constantes e interações frequentes dentro das plataformas (Costa, 2023). No entanto, torna-se fundamental que as empresas estejam atualizadas quanto à incorporação de novas tecnologias.

Logo, Morais e Brito (2020) enfatizam que a expansão das plataformas digitais e, consequentemente, das redes sociais na internet tem intensificado o volume de relacionamentos, trocas de ideias, opiniões e o consumo de produtos e serviços oferecidos nesses canais. A dinâmica de interação social promovida por esse ambiente tem impulsionado as empresas a exporem suas marcas não apenas com o objetivo de aumentar as vendas, mas também de estabelecer conexões próximas e significativas com seu público no meio digital.

Nesse sentido, o Instagram e o TikTok tem se destacado como duas das plataformas digitais mais influentes na atualidade, cada uma com características distintas que atraem diferentes públicos e oferecem oportunidades únicas para marcas e criadores de conteúdo. O Instagram, lançado em 2010 e hoje pertencente à Meta Platforms, evoluiu de um simples aplicativo de compartilhamento de fotos para uma plataforma multifacetada que inclui recursos como *Stories*, *Reels* e *Shopping*. Com uma base de usuários que ultrapassa 2 bilhões de pessoas globalmente, o Instagram é especialmente popular entre indivíduos de 18 a 34 anos (Kemp, 2025), sendo um dos meios de publicidade mais influentes na decisão de compra entre consumidoras da Geração Z (Statista, 2024) tornando-se uma ferramenta essencial para marcas que buscam engajar esse segmento demográfico (Kemp, 2025).

Por outro lado, o TikTok, lançado internacionalmente em 2016 pela ByteDance, rapidamente ganhou popularidade, especialmente entre públicos mais jovens. A plataforma é conhecida por seu formato de vídeos curtos e altamente envolventes, impulsionados por algoritmos que promovem conteúdo viral. Estima-se que o TikTok possua cerca de 2 bilhões

de usuários ativos mensais, com a faixa etária de 25 a 34 anos representando aproximadamente 35,3% de sua base de usuários (Sheikh, 2025). Além disso, o TikTok tem se destacado como uma plataforma eficaz para o marketing de influência e comércio eletrônico, com recursos como o TikTok Shop permitindo que marcas alcancem consumidores de maneira inovadora e direta (Maclean, 2024), aproveitando seus recursos para ampliar o posicionamento da marca, acompanhar tendências e atrair novos públicos (Statista, 2023).

Diante desse cenário, Costa (2023) aponta que as plataformas digitais desempenham um papel central nas estratégias de marketing contemporâneas, influenciando diretamente o comportamento de compra dos consumidores. Com o Instagram se consolidando como a principal rede social *online* para pesquisa de marcas e produtos, e o TikTok ganhando cada vez mais espaço, especialmente entre os públicos mais jovens (Kemp, 2025), torna-se crucial que as marcas invistam na construção de uma presença *online* sólida, coerente e positiva, adotando uma abordagem mais interativa, personalizada e centrada nas necessidades do usuário para alcançar relevância e sucesso no mercado atual (Costa, 2023). A capacidade dessas plataformas de promover engajamento, gerar conexão emocional e facilitar o acesso a informações reforça sua importância como ferramentas estratégicas para fortalecimento do *branding* e construção de um sólido posicionamento da marca.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem como objetivo geral descrever como a gestão do *branding* e o posicionamento da marca Rare Beauty são exploradas nas plataformas digitais Instagram e TikTok. Portanto, para realizar o estudo, foi utilizada a abordagem qualitativa, pois, de acordo com Mineiro, Silva e Ferreira (2022), essa abordagem enfatiza a interpretação dos fenômenos e suas diversas significações, em vez da mensuração, procurando entender o mundo conforme ele é vivenciado, com foco na compreensão do comportamento humano a partir das percepções individuais ou de pequenos grupos sobre a realidade.

Para atingir o objetivo proposto, foram adotados os tipos de pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, segundo Almeida (2021), procura ampliar o conhecimento sobre uma determinada temática, facilitando a delimitação do tema de estudo. Essa abordagem está presente na fase inicial da pesquisa, sendo a primeira etapa de um estudo mais amplo e é empregada para definir com mais precisão o assunto, os objetivos, as hipóteses e possíveis direcionamentos de investigação. Por outro lado, a pesquisa descritiva está focada na descrição e no registro de fatos, sem interferência sobre eles. Esse tipo de abordagem observa, documenta, analisa e relaciona dados sobre as características de um grupo social, uma população, um fenômeno ou as interações presentes no estudo (Almeida, 2021).

Quanto ao procedimento, a pesquisa utilizou o método de estudo de caso. De acordo com Lunetta e Guerra (2023), esse tipo de estudo tem como principal objetivo realizar uma análise aprofundada de um fenômeno real em seu contexto, considerando suas múltiplas variáveis. Trata-se de uma investigação minuciosa e sistemática aplicada a uma instituição, comunidade ou indivíduo, com o intuito de explorar fenômenos complexos. Dessa forma, o pesquisador se dedica a investigar o tema escolhido de maneira detalhada, considerando todos os fatores envolvidos e examinando-o sob diversas perspectivas.

Para a coleta de dados foi realizado um levantamento de informações nas plataformas digitais Instagram e TikTok da Rare Beauty. Atualmente, a conta oficial da marca (@rarebeauty) possui 8,2 milhões de seguidores no Instagram, e 4,5 milhões de seguidores no TikTok, refletindo sua forte presença digital e o engajamento do público com seus valores e produtos. Como os dados analisados são secundários e estão disponíveis publicamente nas

plataformas, eles são considerados informações de domínio público, acessíveis a qualquer usuário, permitindo a divulgação do nome da marca e de suas publicações.

Dessa forma, a pesquisa adotou a técnica de observação não participante, utilizando como ferramenta a netnografia, descrita como uma vertente específica da etnografia que utiliza comunicações *online* como fonte de dados, permitindo a compreensão e a representação etnográfica de fenômenos culturais no ambiente digital. Sua abordagem é adaptada para a análise de redes sociais e outras plataformas digitais (Kozinets, 2014).

De acordo com Kozinets (2014), a netnografia é estruturada em cinco etapas. O processo inicia-se com a definição das questões de pesquisa e dos temas a serem investigados, abrangendo o planejamento do estudo e a delimitação do objeto de análise. Em seguida, ocorre a seleção da comunidade virtual a ser estudada. Na terceira etapa, o pesquisador realiza a observação e a coleta de dados, sempre respeitando normas e diretrizes éticas. A quarta fase concentra-se na análise dos dados e na interpretação dos resultados obtidos. Por fim, a quinta etapa é dedicada à redação, apresentação e relato dos achados da pesquisa, garantindo a qualidade e a confiabilidade do estudo.

Além disso, para a aplicação da técnica de observação não participante, o pesquisador adota uma postura distanciada, atuando como um observador que acompanha os eventos sem interferência direta. Esse processo, embora sistemático e isento de envolvimento, não impede a conexão com o objeto de estudo, pois a própria seleção do tema a ser investigado reflete uma escolha intencional do pesquisador (Oliveira; Santos; Florêncio, 2019).

A análise de dados utilizou abordagem descritiva, que foca em sintetizar e descrever um conjunto de dados, destacando padrões, tendências ou anomalias de forma clara e perceptível. Com isso, para realização da análise de dados, a técnica escolhida foi de análise de conteúdo. Sampaio e Lycarião (2021) definem a análise de conteúdo como uma técnica de pesquisa científica que utiliza procedimentos sistemáticos, sustentados pelos princípios de replicabilidade, confiabilidade e validade, para gerar inferências sobre conteúdos verbais, visuais ou escritos, com o objetivo de descrever, quantificar ou interpretar um fenômeno, considerando seus significados, intenções, consequências ou contextos.

Como mencionado anteriormente, os dados utilizados são de domínio público, uma vez que estão disponíveis em perfis acessíveis *online*. A análise abrange publicações realizadas no período de 01/01/2025 a 31/03/2025, no perfil oficial da marca (@rarebeauty) nas plataformas Instagram e TikTok. Esse intervalo foi escolhido por representar o período mais recente em relação à data de realização deste estudo, alinhando-se ao rigor metodológico necessário para a conclusão das etapas de análise. Durante esse período, foram identificadas e analisadas, no total, 160 postagens no Instagram e 112 publicações no TikTok.

Dessa forma, a análise foi estruturada em categorias previamente definidas, ou seja, *a priori*, com base no referencial teórico desenvolvido, sendo elas: **o branding Rare Beauty; o posicionamento “para você se sentir bem”;** e **principais recursos utilizados na plataforma**, analisadas a seguir.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 O *BRANDING* RARE BEAUTY

Conforme abordado no referencial teórico deste trabalho, *branding*, ou gestão de marca, é uma estratégia de *marketing* que envolve um conjunto integrado de ações direcionadas à construção do posicionamento e propósito de uma marca, com o objetivo de criar conexões emocionais com os consumidores (Albuquerque; Costa, 2020). Nesse sentido, observa-se que a Rare Beauty adota o *branding* como elemento central em sua estratégia de mercado,

articulando sua missão e visão de forma a fortalecer sua identidade institucional. Fundada pela artista Selena Gomez, a marca tem como missão redefinir os padrões tradicionais de beleza, promovendo a valorização da individualidade, a aceitação de si e o bem-estar emocional. Sua visão compreende a construção de uma comunidade inclusiva e acolhedora, na qual diferentes formas de beleza sejam reconhecidas e celebradas (Figura 1) (Rare Beauty by Selena Gomez, 2025).

Figura 1 – Missão, visão e valores da Rare Beauty.



Fonte: Rare Beauty by Selena Gomez (2025)

Para se destacar e gerar conexões autênticas, é preciso que as marcas construam uma identidade forte, capaz de engajar uma comunidade em torno de seus valores e propósito (Sousa, 2022). A Rare Beauty exemplifica essa abordagem por meio da *Rare Impact*, sua iniciativa exclusiva de impacto social, que reforça os valores da marca ao alinhar suas ações a causas sociais relevantes. Com foco na saúde mental e na promoção da autoaceitação, a *Rare Impact* busca oferecer suporte não apenas aos consumidores, mas também a funcionários e parceiros, promovendo um ambiente de cuidado e pertencimento. Ao celebrar a singularidade de cada indivíduo e incentivar a construção de conexões significativas, a marca contribui para a redução do estigma associado à saúde mental e amplia o acesso a recursos voltados ao bem-estar emocional (Rare Beauty, 2025).

Como desdobramento da *Rare Impact*, a marca criou o *Rare Impact Fund*, um fundo filantrópico que visa ampliar o alcance de suas ações em prol da saúde mental. Por meio dessa iniciativa, a Rare Beauty compromete-se a destinar 1% de todas as vendas, além de arrecadar recursos adicionais com parceiros, para organizações sem fins lucrativos que oferecem serviços de saúde mental em comunidades carentes (Rare Impact Fund, 2025). Assim, o *Rare Impact Fund* atua como uma ferramenta de fortalecimento da identidade da Rare Beauty, ao evidenciar seu comprometimento genuíno com o bem-estar coletivo e a transformação social.

Dessa maneira, a marca não apenas promove seus valores de empatia, inclusão e autenticidade, como também aprofunda sua conexão emocional com o público, consolidando um modelo de gestão de marca alinhado a princípios socialmente responsáveis. Essas estratégias reforçam o engajamento da marca com causas sociais, integrando de forma estratégica sua responsabilidade corporativa ao seu *branding*, da mesma forma que evidenciam

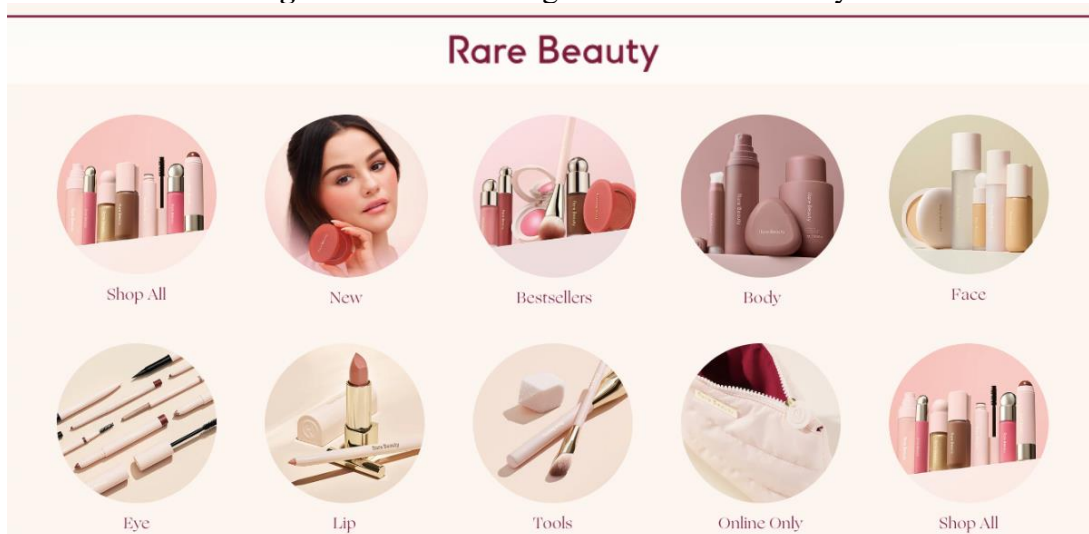
o compromisso da Rare Beauty com uma gestão de marca que transcende o aspecto comercial, reforçando seu propósito e fortalecendo sua identidade perante o público.

Na gestão da identidade corporativa, diferentes elementos se integram de forma estratégica. A identidade visual, expressa por elementos gráficos que comunicam conceitos e valores; a identidade da marca, que incorpora a missão e os princípios da organização; e as estratégias de gestão, que moldam a percepção do público e contribuem diretamente para o posicionamento da empresa, conforme evidenciam Rosa et al. (2024). Nesse sentido, observa-se uma articulação estratégica entre os elementos que compõem a identidade corporativa da Rare Beauty, refletindo um alinhamento coerente entre forma, conteúdo e ação.

A identidade visual da marca, com seu design minimalista, tipografia suave e paleta de cores acolhedora, comunica visualmente os valores de empatia, delicadeza e autenticidade que fundamentam sua proposta (Figura 2) (Rare Beauty by Selena Gomez, 2025). Esses aspectos gráficos atuam em consonância com a identidade da marca, construída sobre uma missão clara de promover a autoaceitação e a saúde mental, valores que se manifestam em todas as suas ações institucionais e comunicacionais.

Paralelamente, às estratégias de gestão da Rare Beauty, como o engajamento em causas sociais por meio do *Rare Impact Fund* e a presença ativa em plataformas digitais com conteúdo inclusivo e representativo, contribuem para consolidar sua imagem no mercado. Essa integração entre identidade visual, princípios institucionais e ações estratégicas reforça o posicionamento da marca como uma empresa socialmente responsável e emocionalmente conectada ao seu público-alvo.

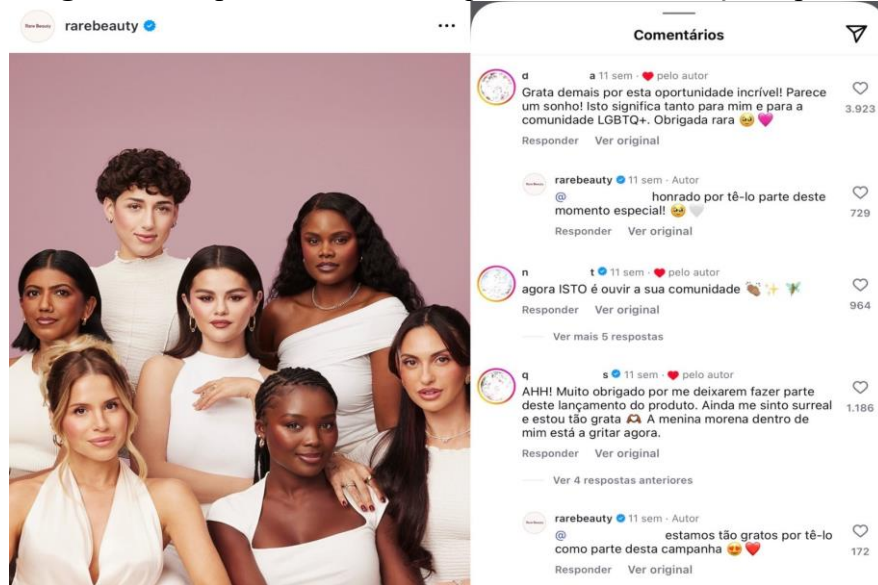
Figura 2 – Elementos gráficos da Rare Beauty.



Fonte: Rare Beauty by Selena Gomez (2025).

A Rare Beauty adota uma estratégia de comunicação pautada na inclusão, aspecto que contribui para a construção e consolidação do valor da marca. A visibilidade da marca é ampliada por meio de uma comunicação representativa, demonstrada na Figura 3, que busca acolher indivíduos de diferentes gêneros, tonalidades de pele e faixas etárias, promovendo uma imagem de autenticidade e empatia.

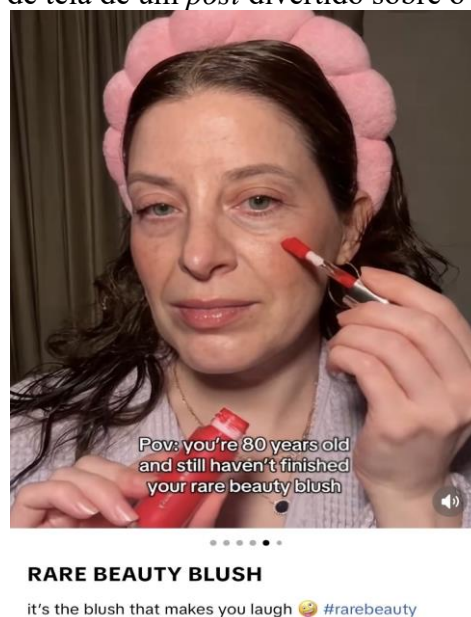
Figura 3 – Captura de tela de um *post* com comunicação representativa.



Fonte: Página da Rare Beauty no Instagram (2025).

Para dialogar com distintos perfis geracionais, a empresa adapta suas ações às características específicas das plataformas digitais mais populares entre seus públicos. No Instagram, explora recursos como *Stories* e *Reels* para engajar as gerações X e *millennial*, enquanto no TikTok, preferido pela geração Z, aposta em conteúdos criativos, rápidos e alinhados às tendências culturais emergentes, retratado na Figura 4. Essa adaptação não apenas amplia o reconhecimento da marca, mas gera associações positivas relacionadas à inovação, inclusão e contemporaneidade. A fidelização é incentivada pela identificação do público com os valores da marca, principalmente entre mulheres que, segundo Gonçalves et al. (2024), representam 72% da base de consumidores.

Figura 4 – Captura de tela de um *post* divertido sobre o rendimento do *blush*.



Fonte: Página da Rare Beauty no TikTok (2025).

Durante o primeiro trimestre do presente ano, a atuação da Rare Beauty nas plataformas digitais Instagram e TikTok evidenciou uma aplicação estratégica dos princípios do *branding*, especialmente no que se refere à construção de uma marca humanizada, inclusiva e emocionalmente conectada com seu público. No Instagram, a marca utilizou-se de campanhas comunitárias de apoio às vítimas de incêndios florestais na Califórnia e divulgação de eventos presenciais para promover experiências imersivas e arrecadar fundos para doação, reforçando seus valores, ações que contribuíram para o fortalecimento das associações de marca e o aumento da consciência de marca, pilares do *brand equity*.

Paralelamente, no TikTok, a Rare Beauty adotou uma estratégia centrada em conteúdos espontâneos e colaborativos, com destaque para a participação de criadores de conteúdo e da própria fundadora, Selena Gomez. A ênfase em temas como saúde mental e bem-estar, aliados à promoção de produtos de forma orgânica, reforça a percepção de autenticidade da marca e favorece a construção de vínculos afetivos com os consumidores. Além disso, de acordo com o SEBRAE RS (2025), as estratégias adotadas no TikTok resultaram num aumento de 50% nas vendas, o que evidencia a eficácia do engajamento da comunidade como instrumento de fidelização. Dessa forma, as ações realizadas nas redes sociais, durante o período analisado, demonstram a coerência entre a identidade da Rare Beauty e sua atuação digital, configurando-se como práticas eficazes de gestão de marca orientadas para o fortalecimento do *brand equity* no ambiente contemporâneo.

Uma manifestação clara dos valores e propósitos promovidos pela Rare Beauty, e que fortalece seus pilares de *brand equity*, é observada na criação e oferta de seus produtos. A consciência de marca é estimulada por nomes de produtos que remetem a sensações e sentimentos positivos, aumentando sua memorabilidade e visibilidade no mercado. Simultaneamente, são construídas associações de marca ligadas à representatividade e à inclusão, por meio de uma ampla variedade de tons e cores que contemplam diferentes tipos de pele.

Além disso, o design das embalagens foi cuidadosamente desenvolvido para ser acessível a pessoas com deficiência (PcD), reforçando o posicionamento ético e responsável da marca. Essas ações geram valor simbólico e emocional junto aos consumidores, promovendo o engajamento com causas sociais e incentivando a fidelidade do cliente, que se vê representado nos produtos e propósitos da empresa. Ao integrar de forma coerente seus valores institucionais à experiência do consumidor, a Rare Beauty tem consolidado um *brand equity* robusto, diferenciado e sustentado por um relacionamento com seu público-alvo.

Com base nos aspectos apresentados, é possível compreender que a Rare Beauty utiliza o *branding* ultrapassando a esfera promocional e assumindo o papel de um processo de personificação e humanização da marca, no qual valores, propósitos e emoções são estrategicamente comunicados. Como defendem Albuquerque e Costa (2020), em um ambiente digital marcado pela proximidade entre marcas e consumidores, torna-se imprescindível que as organizações estejam atentas à forma como são percebidas. Nesse sentido, a continuidade desta pesquisa direciona-se à análise do posicionamento da marca, compreendendo como a Rare Beauty estrutura sua presença no digital de forma coerente com sua identidade, a fim de estabelecer conexões subjetivas e duradouras com seu público.

4.2 O POSICIONAMENTO "PARA VOCÊ SE SENTIR BEM"

Durante o período analisado, as publicações da Rare Beauty nas plataformas digitais Instagram e TikTok evidenciaram uma estratégia de posicionamento da marca cuidadosamente

alinhada ao *branding* previamente definido pela organização. Conforme argumentam Andrade, Paiva e Leme (2020), o posicionamento da marca está diretamente relacionado à construção de diferenciais competitivos e à consolidação de atributos significativos na mente do consumidor. Nessa perspectiva, a Rare Beauty demonstrou, por meio de ações comunicacionais consistentes, um esforço deliberado em ocupar um espaço simbólico que ultrapassa a simples comercialização de cosméticos, promovendo uma proposta de valor fundamentada na inclusão e bem-estar emocional.

No Instagram, a marca explorou intensivamente campanhas de divulgação de produtos e iniciativas presenciais, como o evento *pop up Dreamland*, que combinaram recursos visuais vibrantes e uma estética californiana com experiências imersivas, reforçando os aspectos simbólicos da sua proposta de valor, conforme salienta Barros (2024), adaptados ao público local. As publicações destacaram também mensagens de autoaceitação e cuidado com a saúde mental, com forte apelo estético e textual, o que evidencia atributos diferenciadores. De acordo com Pulner (2021), esses elementos contribuem para o fortalecimento da vantagem competitiva e favorecem a identificação do consumidor com a marca.

Por sua vez, no TikTok, a Rare Beauty investiu em conteúdos audiovisuais breves, envolventes e de natureza espontânea, priorizando a participação de influenciadores e consumidores reais, o que contribui para reforçar valores centrais como diversidade e representatividade. Essa abordagem aproxima a Rare Beauty de seu público-alvo mais jovem, especialmente a Geração Z, majoritária na plataforma, ao mesmo tempo em que fortalece sua imagem como uma marca inclusiva e acessível. Como observam Escouto e Lemes (2020), o posicionamento de marca eficaz deve considerar tanto o perfil do público quanto o cenário competitivo, e, nesse sentido, a presença estratégica da Rare Beauty no TikTok consolida seu posicionamento ao adaptar sua linguagem e estética às dinâmicas culturais da rede.

Nesse cenário, a Rare Beauty tem se diferenciado ao valorizar conexões emocionais e experiências identitárias, em detrimento de estratégias meramente promocionais ou focadas na performance do produto. Além disso, a presença constante de Selena Gomez, fundadora e principal porta-voz da Rare Beauty, nas plataformas digitais, intensificou o caráter humanizado do posicionamento, conferindo maior credibilidade e autenticidade à narrativa institucional, conforme discutido por Fernandes (2021) e Armesto et al. (2024).

Ao considerar os principais aspectos que orientam a definição do posicionamento da marca (proposta de valor, pontos de diferença e pontos de paridade), observou-se uma atuação marcada pela coerência e clareza estratégica. No trimestre de janeiro a março de 2025, a Rare Beauty reforçou sua proposta de valor ao comunicar não apenas atributos funcionais, como a qualidade e praticidade de seus produtos, mas também benefícios simbólicos e emocionais, como demonstrado na Figura 5.

Figura 5 – Capturas de tela de *Reels* que mostram benefícios simbólicos e emocionais.



Fonte: Página da Rare Beauty no Instagram (2025).

A Rare Beauty reforça os pontos de diferença ao promover um discurso inclusivo e empático, alinhado às pautas contemporâneas de diversidade. A marca se diferencia por integrar a saúde mental como causa central, utilizar uma narrativa autêntica de vulnerabilidade e superação da própria fundadora, e desenvolver produtos com design funcional e acessível, pensados inclusive para pessoas com limitações motoras. Além disso, aposta em fórmulas leves e fáceis de usar, com ampla gama de tons, refletindo seu compromisso com a representatividade. Ao mesmo tempo, a Rare Beauty preserva pontos de paridade com concorrentes do segmento ao utilizar práticas comuns do setor, como presença intensa nas redes sociais, linguagem visual atrativa, *collabs* estratégicas e associação com datas comemorativas e eventos de premiação, garantindo assim competitividade e relevância cultural sem renunciar à autenticidade que a distingue.

O posicionamento da Rare Beauty nas mídias digitais, sobretudo no Instagram e no TikTok, reflete uma construção estratégica ancorada no lema “para você se sentir bem”, que sintetiza o propósito central da marca: promover autoestima, autenticidade e bem-estar emocional. Essa proposta ultrapassa o apelo estético convencional, estruturando-se como uma experiência subjetiva que valoriza a singularidade e a pluralidade de identidades.

No Instagram, os conteúdos foram elaborados para exaltar mensagens de aceitação e acolhimento, frequentemente associados à figura de Selena Gomez, cuja atuação intensifica a personificação e legitimidade do discurso institucional (Fernandes, 2021; Armesto et al., 2024). As publicações em que a artista aparece tendem a gerar um engajamento significativamente maior em comparação às postagens estritamente comerciais. Esse impacto evidencia como a

figura da fundadora funciona como um ativo estratégico, capaz de potencializar o alcance e fortalecer o vínculo emocional com o público.

Além dessa estratégia de comunicação, destacaram-se iniciativas voltadas à promoção da saúde mental, como colaborações com organizações sem fins lucrativos e apoiadores da causa. Já no TikTok, o apelo emocional é potencializado por vídeos curtos, espontâneos e interativos, que inserem o público em uma narrativa inclusiva e envolvente, destacando desafios de maquiagem, bastidores de eventos e momentos com fãs, como o episódio em que Selena Gomez presenteia consumidores com um de seus lançamentos, retratado na Figura 6.

Figura 6 – Capturas de tela de vídeo do momento em que Selena Gomez presenteia consumidores.



Fonte: Página da Rare Beauty no TikTok (2025).

Considerando as observações expostas, é possível concluir que a Rare Beauty constrói sua presença digital de forma integrada a seu *branding*, comunicando com clareza seus valores, propósito e diferenciais competitivos. Essa coerência entre identidade e comunicação, sustentada por estratégias centradas na experiência do consumidor e na valorização de suas necessidades e sentimentos, revela um posicionamento que transcende a funcionalidade dos produtos, consolidando a marca como uma promotora de cuidado integral e de vínculos genuínos com seu público.

Esse posicionamento, por sua vez, é traduzido por meio de narrativas envolventes e experiências simbólicas que estabelecem uma conexão emocional com os consumidores, reforçando o *branding*. No entanto, para que essa percepção se consolide de maneira efetiva na mente do público, é imprescindível que as estratégias de posicionamento sejam operacionalizadas por meio de ferramentas comunicacionais específicas. Desse modo, a continuidade desta pesquisa volta-se à análise dos principais recursos utilizados nas plataformas digitais supracitadas, com ênfase nas estratégias que possibilitam à marca expressar e

materializar os seus respectivos *branding* e posicionamento no ambiente virtual, conforme propõe Pulner (2021).

4.3 PRINCIPAIS RECURSOS UTILIZADOS NAS PLATAFORMAS

Como discutido no referencial teórico, o advento da internet, o avanço das tecnologias e o fortalecimento dos canais digitais têm transformado consideravelmente a forma como as empresas conduzem seus negócios. Como reflexo dessas mudanças, o marketing passou a enfrentar novos desafios, entre eles a necessidade de dialogar com um público mais conectado, informado e ativo, que atua como consumidor e como produtor de conteúdo. Esse cenário impulsionou a transição para uma era mais estratégica, centrada no usuário das redes sociais online e na entrega de conteúdos relevantes (Souza, 2022).

Nesse contexto, a Rare Beauty tem utilizado de forma eficaz os recursos oferecidos pelas plataformas Instagram e TikTok para gerir seu *branding* e comunicar seu posicionamento no ambiente virtual. A seguir, será apresentada uma análise das estratégias específicas adotadas em cada plataforma, destacando as abordagens e recursos utilizados pela marca para fortalecer seu relacionamento com o público e consolidar sua identidade digital.

4.3.1 INSTAGRAM

Entre janeiro e março de 2025, a Rare Beauty apresentou no Instagram uma estratégia comunicacional estruturada e coerente com seu posicionamento de marca. A atuação da empresa na plataforma revelou uma abordagem visual e textual cuidadosamente alinhada à sua identidade, destacando valores como bem-estar emocional, autenticidade e valorização da diversidade. A marca mesclou conteúdos institucionais com postagens produzidas por sua comunidade e por sua fundadora, Selena Gomez, construindo uma narrativa que reforça a proximidade e o engajamento com o público-alvo, e, consequentemente, obtendo a oportunidade de criar um vínculo autêntico com o consumidor e conquistar um espaço duradouro em sua mente, conforme Barbosa (2021) argumenta.

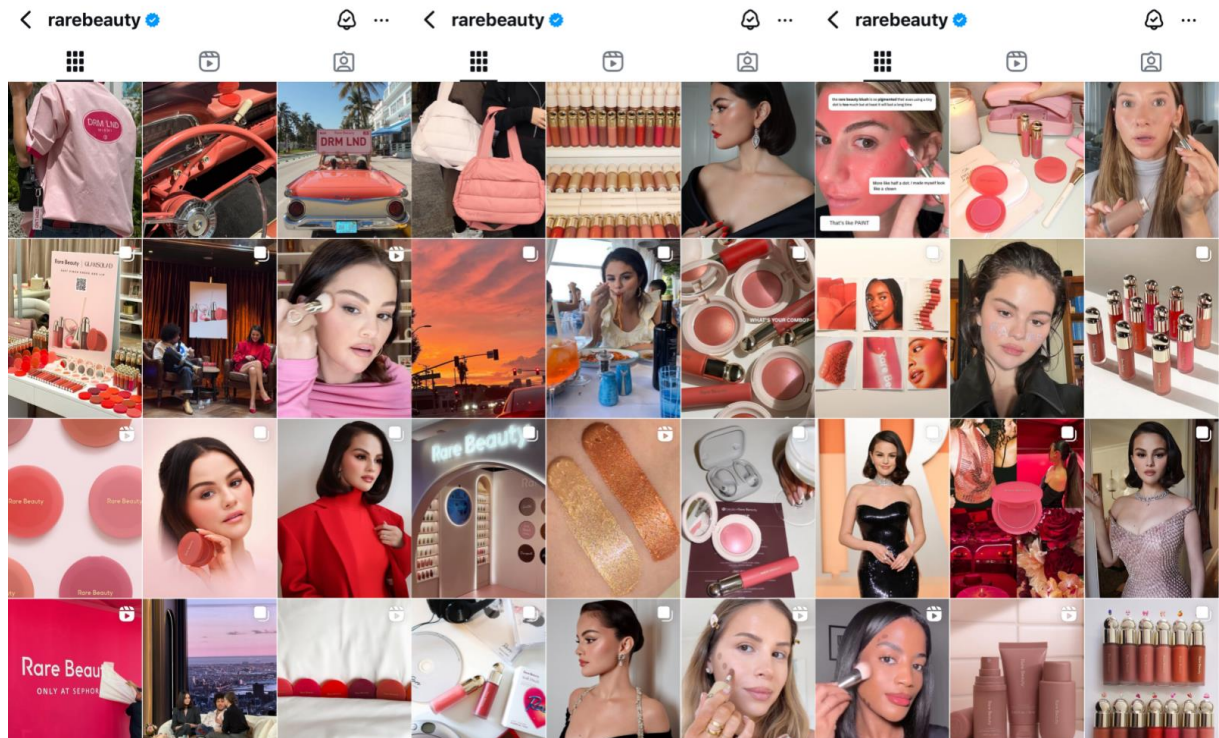
Grande parte das postagens envolve conteúdos gerados por consumidores, o que reforça o senso de pertencimento e aproxima a marca de sua audiência. A presença de Selena Gomez, mesmo que em menor proporção, fortalece a identidade da marca com um tom pessoal e autêntico, sendo um diferencial estratégico, contribuindo diretamente para a construção de um *storytelling* genuíno. Segundo Armesto et al. (2024), quando aplicado para fortalecer a imagem da marca, o *storytelling* frequentemente coloca o fundador como protagonista, destacando sua trajetória de forma envolvente e emocional, que, no caso da Rare Beauty, é intensificado pela forte relação entre a história de vida de Selena Gomez, seus problemas de saúde e o propósito institucional da marca, tornando a narrativa mais significativa e impactante para o público.

Além disso, os conteúdos informativos e promocionais cumprem o papel de transmitir as mensagens centrais da Rare Beauty, equilibrando a comunicação. A marca também se destaca por compartilhar postagens com foco em inspiração, educação e causas sociais, criando conexões emocionais e promovendo valores como autoestima e saúde mental. Dessa forma, a Rare Beauty tem se tornado cada vez mais humana, explorando conexões emocionais para engajar e atrair seu público, demonstrando um posicionamento mais emocional que comercial, conforme Fernandes (2021) enfatiza.

O *feed* da marca, exposto na Figura 7, apresentou equilíbrio entre diferentes tipos de conteúdo, mantendo uma presença coesa e visualmente atraente. Foram frequentes os lançamentos de produtos acompanhados por mini tutoriais e demonstrações de uso, que, além de destacar os aspectos funcionais dos itens, atuaram como ferramentas educativas. A

valorização do *User Generated Content* (UGC), ou conteúdo gerado pelo usuário, também foi marcante, com repostagens frequentes de consumidores utilizando os produtos da marca, o que fortaleceu o senso de comunidade e incentivou a participação ativa do público.

Figura 7 – Capturas de tela do *feed* do Instagram da Rare Beauty.



Fonte: Página da Rare Beauty no Instagram (2025).

Além disso, postagens com mensagens sobre aceitação e bem-estar emocional, muitas vezes vinculadas à figura de Selena Gomez, reforçaram o posicionamento institucional humanizado e acolhedor da marca. As legendas, por sua vez, complementam o conteúdo visual de forma clara e afetiva, mantendo um tom próximo e incentivando a interação dos seguidores, utilizando *call to action* (CTA). A marca também fez uso estratégico de *hashtags* como *#RareRoutine*, *#RareBeauty*, *#RareRemimder* e *#YouAreRare*, que não apenas ampliaram o alcance orgânico das publicações, mas também reforçaram os valores centrais da marca, funcionando como marcadores discursivos de pertencimento e identidade.

Nos *Stories*, a Rare Beauty aproveitou as características efêmeras e interativas do formato para estabelecer uma comunicação mais direta. A marca utilizou esse recurso para compartilhar bastidores, aplicar enquetes, responder perguntas feitas pelo público e promover ações como lançamentos de produtos e iniciativas sociais. A fluidez e a informalidade desse canal reforçaram a sensação de proximidade com os usuários, além de demonstrar a capacidade da marca de ouvir e dialogar com sua audiência em tempo real.

Os *Reels*, por sua vez, representaram um componente essencial para o alcance e engajamento da marca no Instagram. A Rare Beauty explorou vídeos curtos com alto potencial viral, incluindo tutoriais, desafios de maquiagem e transformações estéticas. A integração do UGC também foi expressiva nesse formato, com destaque para conteúdos espontâneos

produzidos pelos próprios consumidores. Tal estratégia não apenas ampliou o alcance da marca como também reforçou os pilares de autenticidade e inclusão, ao dar visibilidade à diversidade dos usuários e suas experiências com os produtos.

Em síntese, durante o período analisado, a Rare Beauty utilizou o Instagram de forma estratégica, promovendo não apenas seus produtos, mas uma comunidade engajada em torno de seus valores e propósito, em concordância com o que Sousa (2022) defende. Sua atuação consolidou a plataforma como um canal de construção de vínculos, expressão de valores e fortalecimento do posicionamento da marca frente a um público cada vez mais engajado e participativo.

4.3.2 TIKTOK

No recorte temporal estudado, a atuação da Rare Beauty no TikTok evidenciou uma estratégia comunicacional alinhada aos elementos de seu posicionamento de marca, centrado na autenticidade, inclusão e saúde mental. A marca adotou uma abordagem dinâmica e acessível, explorando de forma criativa os recursos audiovisuais da plataforma para se conectar especialmente com a Geração Z, público predominante no TikTok, e expandir seu alcance de maneira orgânica e significativa.

Os conteúdos priorizaram vídeos curtos, envolventes e de estética espontânea, frequentemente protagonizados por influenciadores digitais, criadores independentes e consumidores reais. Como destaca Cardoso (2020), com a crescente expansão e relevância das redes sociais, os consumidores ganham cada vez mais poder de influenciar outros, compartilhando suas experiências e opiniões. Essa escolha reforçou os valores de representatividade e diversidade da marca, ao mesmo tempo em que favoreceu a criação de vínculos emocionais por meio da valorização de vozes autênticas e experiências pessoais. A linguagem descontraída característica da plataforma foi incorporada de forma estratégica, sem comprometer a coerência visual e discursiva da marca.

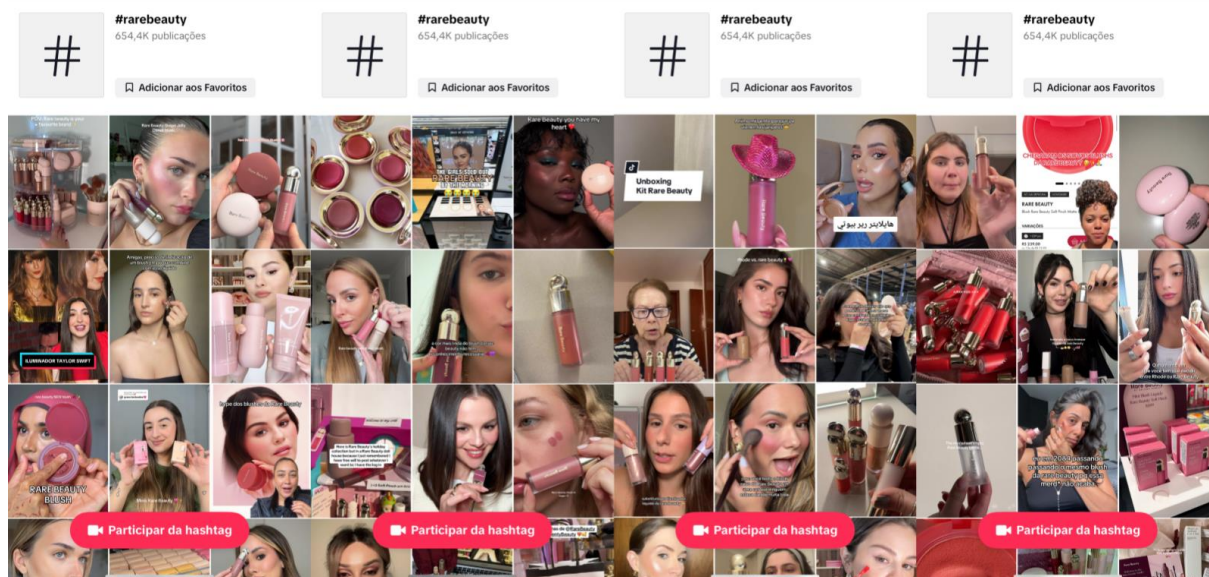
A partir dessa abordagem, a Rare Beauty conseguiu consolidar uma comunidade ativa e engajada na plataforma, composta por seguidores que compartilham valores, histórias e experiências relacionadas ao propósito institucional da marca. Cardoso (2020) aponta ainda que os consumidores utilizam cada vez mais as plataformas digitais não apenas para pesquisar produtos e serviços, mas também para se engajar com as marcas que consomem e interagir com outros consumidores que podem fornecer informações valiosas. Dessa forma, essa rede colaborativa tornou-se um espaço de troca e identificação, em que os próprios usuários atuam como embaixadores espontâneos, contribuindo para o fortalecimento do *branding* e da presença digital da Rare Beauty.

No TikTok, o *storytelling* manteve-se como um dos principais recursos narrativos da Rare Beauty. Por meio de relatos pessoais de autoaceitação, superação de desafios relacionados à saúde mental e experiências transformadoras com a maquiagem como ferramenta de expressão e empoderamento, a marca construiu uma ponte emocional entre sua missão institucional e as vivências reais de seu público. Essas narrativas, frequentemente compartilhadas por membros da comunidade Rare Beauty ou por influenciadores parceiros, reforçaram a imagem da marca como agente de mudança no setor da beleza.

A marca também soube incorporar com responsabilidade e criatividade as tendências virais da plataforma. Foram comuns os vídeos de desafios de maquiagem, tutoriais rápidos, bastidores de lançamentos e conteúdos do tipo “POV” (*Point of View*), frequentemente acompanhados de áudios populares e hashtags estrategicamente selecionadas, como *#RareBeauty*, *#RareBeautyBlush*, *#NewRareBeauty* e *#SelenaGomez*. Conforme demonstrado na Figura 8, essas *hashtags* funcionam não apenas como mecanismo de alcance e indexação,

mas também como ferramenta de unificação da comunidade, favorecendo o engajamento e a ampliação da visibilidade dos vídeos.

Figura 8 – Capturas de tela de resultados de pesquisa da *hashtag* #RareBeauty.



Fonte: Página de pesquisa no TikTok (2025).

Outro ponto de destaque foi a valorização do UGC, que conferiu autenticidade à comunicação da marca. A Rare Beauty frequentemente repostava e interagiu com vídeos criados por sua comunidade, incentivando a participação ativa dos seguidores. Essa prática fortaleceu a sensação de pertencimento coletivo e contribuiu para consolidar um ambiente colaborativo, em que a experiência do consumidor é reconhecida como parte essencial do posicionamento da marca, conforme alega Fernandes (2021).

Em suma, a Rare Beauty utilizou o TikTok como uma ferramenta estratégica para reforçar seu posicionamento, atuando de forma coerente com seus valores fundamentais. A combinação entre conteúdo espontâneo, narrativas pessoais e engajamento comunitário permitiu à marca consolidar sua identidade como uma referência empática e humanizada no competitivo mercado da beleza. A comunidade formada na plataforma, alimentada por experiências reais e trocas autênticas, revelou-se um componente vital para a consolidação do *branding* da Rare Beauty, demonstrando que a construção de valor no ambiente digital depende, cada vez mais, da participação ativa e afetiva dos consumidores.

4.4 QUADRO RESUMO COM OS PRINCIPAIS ACHADOS

Segue abaixo os principais itens apontados, de forma sucinta e enxuta, na análise e discussão dos resultados acerca das categorias avaliadas no presente estudo.

Quadro 4 – Principais achados da análise das estratégias digitais da Rare Beauty no Instagram e TikTok (jan.–mar./2025)

EMPRESA	CATEGORIAS		
Rare Beauty by Selena Gomez	O <i>branding</i> Rare Beauty	O posicionamento "para você se sentir bem"	Principais recursos utilizados nas plataformas
	1. A Rare Beauty investe em causas sociais e emocionais, o que fortalece seu <i>brand equity</i> e conecta emocionalmente os consumidores. 2. A marca valoriza a participação ativa e emocional dos consumidores, criando um senso de pertencimento e engajamento. 3. A construção da marca é colaborativa, com forte presença do UGC e uma comunicação inclusiva que envolve a comunidade na narrativa.	1. O <i>storytelling</i> é um dos principais elementos do posicionamento, com narrativas que destacam tanto a trajetória pessoal de Selena Gomez quanto relatos de consumidores reais, gerando identificação e autenticidade. 2. A proposta de valor da Rare Beauty é clara: promover a beleza real, acolher a diversidade e priorizar o bem-estar emocional. 3. A marca diferencia-se por um discurso humanizado e afetivo, sem renunciar à qualidade e sofisticação esperadas no setor da beleza premium.	1. No Instagram, a Rare Beauty adota uma estética coesa e acolhedora, alternando entre conteúdo institucional, educativo, promocional e inspiracional. Utiliza intensamente os recursos de <i>Reels</i>, <i>Stories</i> e <i>hashtags</i> como <i>#RareBeauty</i> e <i>#YouAreRare</i>, promovendo alcance e engajamento. 2. No TikTok, a marca se adapta ao dinamismo da plataforma com vídeos curtos, tutoriais, <i>challenges</i> e POVs, sempre valorizando a espontaneidade e o UGC. 3. Em ambas as redes, o foco é construir uma comunidade que compartilhe valores com a marca, promovendo engajamento afetivo e autenticidade.

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

O Quadro 4 apresenta uma síntese dos principais achados da análise, evidenciando as estratégias de *branding*, o posicionamento da marca e os recursos utilizados pela Rare Beauty no Instagram e TikTok durante o primeiro trimestre de 2025. Com isso, o quadro permite visualizar como a marca tem explorado os canais digitais para fortalecer o seu *brand equity*,

engajar a sua comunidade e comunicar com autenticidade seus valores centrais. Ao reunir os pontos mais relevantes das estratégias adotadas, a ferramenta facilita a compreensão da construção de uma presença digital consistente e alinhada à identidade da marca, além de reforçar a conexão emocional com o público. Assim, contribui de maneira significativa para sustentar as discussões finais do trabalho, oferecendo um panorama integrado das práticas comunicacionais da Rare Beauty no ambiente digital.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho retomam a problemática que orientou a pesquisa: **Como a gestão do branding e o posicionamento da marca Rare Beauty são explorados nas plataformas digitais?** A partir da análise das estratégias adotadas pela marca no Instagram e no TikTok, foi possível compreender como a Rare Beauty constrói e fortalece sua identidade no ambiente *online*, por meio de uma comunicação afetiva, autêntica e alinhada aos seus valores institucionais. A pesquisa evidenciou que a presença digital da marca não se limita à promoção de produtos, mas se estende à criação de vínculos emocionais com a comunidade, reforçando seu propósito de inclusão, autoestima e bem-estar. Assim, conclui-se que a gestão do *branding* e o posicionamento da Rare Beauty nas redes sociais das plataformas avaliadas são conduzidos de forma estratégica, colaborativa e coerente com seu discurso, consolidando sua imagem como uma marca humanizada e socialmente engajada.

A Rare Beauty demonstra uma gestão de *branding* orientada por autenticidade, construindo uma comunidade ativa e colaborativa por meio da valorização do conteúdo gerado por usuários (UGC), da diversidade e do engajamento com causas sociais, especialmente a saúde mental, elementos que fortalecem significativamente seu *brand equity*. A figura de Selena Gomez, enquanto fundadora e porta-voz da missão institucional, humaniza a marca e aprofunda a conexão emocional com os consumidores.

No posicionamento, a marca se destaca ao oferecer uma proposta de valor centrada na beleza real, autoestima e inclusão, estabelecendo pontos de diferença relevantes em relação às concorrentes, ao mesmo tempo em que mantém atributos de paridade com o segmento premium, como qualidade dos produtos e sofisticação estética. O *storytelling* consistente reforça a autenticidade de sua comunicação. Em termos de recursos digitais, a Rare Beauty mostra domínio das especificidades de cada plataforma: no Instagram, aposta em uma comunicação visual afetiva e estratégica com uso de *Reels*, *Stories* e *hashtags*; no TikTok, adota uma abordagem mais espontânea e participativa, alinhada às tendências e à criatividade da comunidade, mantendo sempre a coerência com seus valores centrais.

Do ponto de vista acadêmico, este trabalho contribui para o aprofundamento das discussões sobre *branding* e posicionamento de marca no contexto das mídias sociais, especialmente no setor da beleza. Ao analisar de forma aplicada, mercadologicamente, como a Rare Beauty desenvolve estratégias digitais centradas em valores emocionais, inclusão e engajamento comunitário, a pesquisa amplia a compreensão sobre os novos paradigmas da gestão de marcas em ambientes digitais. Além disso, no tocante à sociedade, ao articular conceitos teóricos com uma análise empírica, o estudo oferece subsídios para reflexão sobre o papel do consumidor como coautor na comunicação e no fortalecimento das marcas. Assim, esta pesquisa busca inspirar novos estudos sobre práticas comunicacionais que valorizem autenticidade, propósito e pertencimento.

Apesar das contribuições apresentadas, esta pesquisa enfrentou algumas limitações que merecem ser reconhecidas. A principal limitação refere-se ao recorte temporal da análise, restrito ao período de janeiro a março de 2025, o que impossibilita uma observação longitudinal das estratégias da Rare Beauty nas plataformas digitais. Além disso, o estudo se concentrou em

duas redes sociais específicas, Instagram e TikTok, desconsiderando outros canais que também podem desempenhar papéis relevantes na construção do *branding* e do posicionamento da marca. A análise foi baseada em observações qualitativas, sem a aplicação de métricas quantitativas de desempenho, como taxas de engajamento, alcance ou conversão, que poderiam complementar os achados com dados mais objetivos. Tais limitações indicam a necessidade de estudos futuros que adotem métodos mistos e ampliem o escopo temporal e de plataformas, a fim de oferecer uma compreensão mais abrangente e aprofundada das práticas de gestão de marca no ambiente digital.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação da análise para outros contextos e marcas do setor da beleza, a fim de comparar diferentes estratégias de *branding* e posicionamento em plataformas digitais. A pesquisa também pode ser aprofundada por meio de investigações qualitativas com consumidores da Rare Beauty, explorando percepções subjetivas sobre a marca e seu engajamento com causas sociais. Investigações que integrem métodos quantitativos, como métricas de engajamento, análise de algoritmos ou desempenho de campanhas pagas, podem complementar os dados qualitativos e oferecer uma visão mais robusta dos impactos gerados pelas ações de *branding* e posicionamento. Além disso, possíveis desdobramentos incluem temas como o papel do *storytelling* na construção de marcas humanizadas, a influência de celebridades na gestão de marcas autorais, o impacto do conteúdo gerado por usuários (UGC) na fidelização de comunidades digitais, o uso estratégico do TikTok para alcançar a Geração Z e a importância da estética visual como ferramenta de *branding*.

Nesse contexto, também seria pertinente investigar a relação entre a imagem pública das fundadoras e o desempenho de suas marcas, comparando casos como Fenty Beauty (Rihanna), Kylie Cosmetics (Kylie Jenner) e Rhode (Hailey Bieber), a fim de compreender de que forma a presença e o capital simbólico dessas celebridades influenciam a construção de identidade e valor das marcas em ambientes digitais. Esses enfoques podem contribuir para uma compreensão mais abrangente das dinâmicas que envolvem o marketing digital contemporâneo e a construção de valor em ambientes *online*.

REFERÊNCIAS

About Rare Beauty. **Rare Beauty by Selena Gomez**, 2025. About Us. Disponível em: <<https://www.rarebeauty.com/pages/about>>. Acesso em: 14 de março 2025.

ALBUQUERQUE, F. D.; COSTA, M. B. F. Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. **Open Minds International Journal**. São Paulo, vol. 1, n. 3: p. 158-170, Set, Out, Nov, Dez/2020.

ALBUQUERQUE, A.; SILVA, T. Plataformas digitais e departamentos de comunicação/relações públicas: uma revisão sistemática. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. 42, p. 62-77, 2021.

ALMEIDA, I. A. Metodologia do trabalho científico [Recurso Eletrônico]. Recife: Ed. UFPE, 2021. Disponível em: <<https://editora.ufpe.br/books/catalog/view/674/684/2134>> Acesso em: 25 de março de 2025.

ARMESTO, G. M.; BELLO, G. G.; REIS, D. N. P. dos; DANTAS, S. S. A adoção de uma causa como estratégia: a relação entre o posicionamento de marca e o comportamento do consumidor. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, [S. l.], v. 11, n. 4, 2024. Disponível em:

<<https://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/pcg/article/view/16907>>. Acesso em: 29 mar. 2025.

BARBOSA, J. V. F. Just do it: uma análise do posicionamento de marca da Nike com base no ativismo de marca. Trabalho de Conclusão de Curso. **Universidade Católica do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 2021.

BARROS, P. D. Posicionamento de marca em processo de internacionalização em novos mercados: estratégia da marca Mike's no mercado brasileiro de drinks prontos. Trabalho de Conclusão de Curso. **Universidade Federal do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2024.

BATISTA, E. S.; MACÊDO, M. E. C. **Sustentabilidade e Branding no Processo de Consolidar a Marca**. ID on Line Revista Multidisciplinar de Psicologia, v. 15, n. 54, p. 410–418, 28 fev. 2021.

Beleza Em 2025: Confira as Tendências Para O Setor. **Sebrae RS**, 2024, Disponível em: <digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/>. Acesso em: 12 de março de 2025.

CARDOSO, F. O impacto dos micro influenciadores sobre os millennials no consumo de produtos sustentáveis. Dissertação de mestrado. **Universidade Católica Portuguesa**. Lisboa, Portugal, 2020.

COSTA, C. O. Os benefícios do marketing digital para o sucesso empresarial no mercado globalizado. **Tópicos Especiais de Administração**. v. 1, 2023.

Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age and gender. **Statista**. 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>> Acesso em 09 de abril de 2025.

ESCOUTO, M. C.; LEMES, F. *Branding* e percepção: um estudo de caso da empresa Monjuá. **Revista de Administração Dom Alberto**, v. 7, n. 11, p. 188-221, 20 dez. 2020

FERNANDES, P. E. Posicionamento da marca Reserva: um estudo de caso do relacionamento da marca com o cliente em meio à pandemia do Covid-19. **Publicidade e Propaganda**, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. -6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GONÇALVES, P. J. et al. O papel do marketing social no desenvolvimento das estratégias de marketing digital da Rare Beauty. **Casos de marketing público y no lucrativo-Casos de Marketing Público e Não Lucrativo**, v. 11, n. 4, p. 34-45, 2024.

JANNING, T. TMX Branding aplicada à criação do sistema de identidade de marca de um estúdio criativo. Trabalho de Conclusão de Curso. **Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis, 2016.

KEMP, Simon. Digital 2025: Global Overview Report. **DataReportal**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?rq=digital%202025%20global>>. Acesso em: 13 de março de 2025.

LOPES, J. C. J.; MACIEL, W. R. E.; CASAGRANDA, Y. G. Check-list dos elementos constituintes dos delineamentos das pesquisas científicas. **Desafio Online**, v. 10, n. 1, 2022.

LUNETTA, A.; GUERRA, R. Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. **Revista OWL (OWL Journal)-Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 1, n. 2, p. 149-159, 2023.

MACLEAN, L. TikTok Marketing Trends to Watch in 2024. **Simon Kingsnorth**. Disponível em: <https://simonkingsnorth.com/tiktok-marketing-trends-to-watch-in-2024/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 4 de abril de 2025.

MELLO, M. G. Brand Equity: percepção de valor da marca e sua relação com a decisão de compra. Trabalho de Conclusão de Curso. **Universidade Federal de Santa Maria**. Palmeira das Missões, 2022.

MELO, M. A. S. A importância da estratégia de branding na lealdade dos clientes nos mercados b2b: Estudo de caso da Adira Metal Forming Solutions. **Instituto Português De Administração De Marketing**, Abril, 2023. Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/entities/publication/e0e9ef35-72d9-4886-b05b-dc713fbd64e5>>. Acesso em: 20 de março de 2025.

MENEZES, T. L. Marketing de conteúdo como ferramenta de BRANDING: um estudo de caso de um E-COMMERCE de moda praia. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba**, João Pessoa, 2021.

MINEIRO, M.; SILVA, M. A. A.; FERREIRA, L. G. Pesquisa qualitativa e quantitativa: imbricação de múltiplos e complexos fatores das abordagens investigativas. **Momento-Diálogos em Educação**, v. 31, n. 03, p. 201-218, 2022.

MONTEIRO, J. C. S. TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa. **Revista Latino-Americana de Estudos Científicos**, v. 1, n. 2, 2020.

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**. v. 1, n. 1, 2020.

Most influential advertising channels when making purchasing decisions among female Generation Z consumers in the United States as of May 2021. **Statista**. 2023. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1246840/most-influential-advertising-gen-z/>> Acesso em: 09 de abril de 2025.

Number of users in the online beauty and personal care market worldwide from 2017 to 2029, by segment. **Statista**, 2025. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1560857/number-of-online-beauty-personal-care-users-worldwide/>>. Acesso em: 13 de março de 2025.

OLIVEIRA, A. C. B.; SANTOS, C. A. B.; FLORÊNCIO, R. R. Métodos e técnicas de pesquisa em educação. **Revista Científica da FASETE**. 2019.

O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda. **McKinsey**, 2023. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-especial-sobre-o-estado-da-moda/pt>>. Acesso em: 12 de março de 2025.

PAIVA, C. M. N.; ANDRADE, L. P.; LEME, P. H. M. V. Posicionamento em Marketing: Produção acadêmica Brasileira sob a ótica da Meta-Análise. **SCRIBES - Brazilian Journal of Management and Secretarial Studies**, v. 1, n. 2, 15 dez. 2020.

PULNER, L. L. C. *Branding*: O posicionamento de uma marca na crise. Trabalho de Conclusão de Curso. **Universidade Tecnológica Federal do Paraná**. Curitiba, 2021.

Rare Impact Blog. **Rare Beauty**, 2025. Rare Impact. Disponível em: <<https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>>. Acesso em: 14 de março de 2025.

Rare Impact Fund, 2025. Homepage. Disponível em: <<https://rareimpactfund.org/>>. Acesso em: 14 de março de 2025.

ROSA, M. R.; ENGEL, E. R. M.; LIBRELOTTO, L. I.; SCREMIN, J. P.; PICOLLO, L. L. O. *Branding* e usabilidade no aplicativo usat: facilitando o acesso cidadão à sustentabilidade. **Revista Técnico-científica Do Programa De Pós-graduação Em Design Da Univille**. 2024. V.7-n.2

SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. **Escola Nacional de Administração Pública (Enap)**. Brasília. 2021.

SEBRAE RS. TikTok Shop: nova forma de venda no entretenimento. **Sebrae RS**. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/tiktok-shop-nova-forma-de-venda-no-entretenimento-mkt/>>. Acesso em: 16 de abril de 2025.

Share of online beauty shoppers by generation 2024. **Statista**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/1339362/consumers-purchasing-beauty-products-online-generation/>>. Acesso em: 17 de março de 2025.

SHEIKH, M. Social media demographics to inform your 2025 strategy. **Sprout Social**. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 4 de abril de 2025.

SILVA, D. R. R.; COSTA, C. S.; AMORIM, G. C.; ROBERTO, J. C. A.; PINTO JUNIOR, J. R. L. Proposta de implementação de branding: um estudo de caso na empresa Tá na Arena. 28 **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 10, p. 18254–18274, 2023.

SOUSA, G. M. F. Gestão de Imagem para Artistas da Música: Estratégias de Branding usadas na Gestão de Imagem e Crise de Artistas da música no mainstream nacional com grande relevância social no Brasil em 2020 e 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. **Pontifícia Universidade Católica de Goiás**. 2022.

SOUZA, S. R. Marketing de influência e os influenciadores digitais. **Revista E&S**. 2022; 3: e20220028.

SWAMINATHAN, V. et al. Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 2, p. 24–46, 28 jan. 2020.

TAYLOR, T. The Global Beauty Edit: Seeking Balance for Growth in 2025. **Nielseniq**, 2025. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2025/the-global-beauty-edit-seeking-balance-for-growth-in-2025/?utm_source=Public_Relations&utm_campaign=CMP-03591-F3T0R&utm_medium=Public_Relations&utm_term=global_above-market_fmcbgbeauty_aw_niq-q1hero-sob-pr&utm_content=Data_insight> Acesso em: 15 de março de 2025.

TXM. **LOGO UFSC**. Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional. Disponível em: <<https://logo.ufsc.br/home/pt/txm/>>. Acesso em: 25 de março de 2025.

VASCONCELOS, B. C. Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z: Tiktok e Instagram. Instituto Politecnico do Porto. Portugal. **ProQuest Dissertations & Theses**, 2024.