

**UM SIM ÀS BELEZAS REAIS: a gestão do branding e o posicionamento da marca Rare Beauty via plataformas digitais**

**ANA CLARA EDUARDA BORGES HIRT**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

**JANAYNA SOUTO LEAL**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA (UEPB)

**BRUNA LOURENA DE LIMA DANTAS**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

**LAURA MARIA DE AGUIAR MAYER**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**REBECA FORMIGA FIGUEIRA**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

# UM SIM ÀS BELEZAS REAIS: a gestão do *branding* e o posicionamento da marca Rare Beauty via plataformas digitais

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o mercado da 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, cujas projeções indicam que a indústria deve atingir US\$580 bilhões até 2027, com um aumento anual de 6%.

Nessa conjuntura, a estratégia de *branding* tem redefinido o valor da marca, destacando a relevância da imagem corporativa e enfatiza a necessidade de estabelecer uma conexão genuína com o público-alvo para se diferenciar no mercado, conforme apontam Bilgili e Ozkul (2015) e Silva et al. (2023). 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 se materializando, segundo Paiva, Andrade e Leme (2020), como a maneira que a marca e os 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 Kemp (2025), 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, pois o número de perfis nessas plataformas chegou a 5,24 bilhões, o que equivale a 63,9% da população global.

Dentro desse cenário, 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. Os dados reforçam a importância das redes sociais na jornada de compra como um ambiente estratégico para marcas que desejam alcançar o seu público.

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 (Han, 2024; 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 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, o presente 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. Em seguida, os consumidores da Geração Z e da Geração X registraram cada um 36%, enquanto 34% dos *Baby Boomers* realizavam esse tipo de compra.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 *BRANDING*

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 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 oferta comercial (Choedon; Lee, 2020). Para se destacar e gerar conexões autênticas, é preciso que elas construam uma identidade capaz de engajar uma comunidade em torno de seus valores e propósito. Nesse sentido, o *branding* tem se consolidado como elemento estratégico para garantir que a marca seja percebida de forma positiva, coerente e socialmente responsável (Escouto; Lemes, 2020).

Logo, o *branding* procura despertar sensações e estabelecer conexões, tanto conscientes quanto inconscientes, entre os consumidores e os produtos ou serviços oferecidos, constituindo, segundo Aaker (2015), uma promessa. 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, tendo sido criada pelo Laboratório de Orientação da Gênese Organizacional (LOGO) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) é estruturada em três etapas principais: *Think*; *Experience*; e *Manage*. No Quadro 1, as etapas serão descritas conforme categorização do LOGO UFSC.

**Quadro 1 – Etapas da metodologia TXM Branding**

ETAPA	DESCRIÇÃO
<i>Think</i> (pensar)	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 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 suas características.
<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 aspectos tangíveis, como a aplicação da identidade visual, e intangíveis, como nome, prospecção, <i>endobranding</i> e <i>storytelling</i> .

Fonte: LOGO UFSC (2025).

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

De acordo com Paiva, Andrade 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 Islan et al. (2024), 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 (Iyer et al., 2019). Assim, posicionar uma marca significa definir como ela deseja ser percebida pelo seu público, 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. Logo, a imagem da marca, nesse contexto, torna-se fundamental para a diferenciação e o fortalecimento do posicionamento competitivo (Paiva; Andrade; Leme, 2020).

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. 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 e refiná-la para garantir 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, gerar desejo, comoção ou identificação. Quando aplicado para fortalecer a imagem da marca, o *storytelling* coloca o fundador como protagonista, destacando sua trajetória de forma envolvente e emocional (Teng, 2023).

A cada ano, as redes sociais crescem e intensificam a competição entre as marcas. Diante desse cenário, a inovação e a diferenciação tornam-se essenciais. Assim, é fundamental atrair a atenção do consumidor, induzindo suas escolhas de consumo ao demonstrar as facilidades proporcionadas pelo produto ou serviço (Fernandes, 2021; Teng, 2023).

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. Em outras palavras, ele precisa estar alinhado entre o tangível e o intangível, ser lembrado por ações que geram impacto e significado (Islan et al., 2024)

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 no ato de recompra e até na defesa dela perante seus círculos sociais. Assim, as marcas têm se tornado mais humanas, explorando conexões emocionais para engajar e atrair seu público (Manohar et al., 2023).

Seguindo essa abordagem mais humanizada, Kim e Sullivan (2019) enfatizam que as marcas incorporam características típicas das pessoas para se tornarem fisicamente atraentes, intelectualmente envolventes, socialmente conectadas e emocionalmente cativantes, buscando transmitir uma personalidade marcante e valores sólidos, com credibilidade e autenticidade. Segundo Bedendo (2019), três aspectos devem ser considerados ao definir o posicionamento dentro da segmentação estabelecida, conforme descrito no Quadro 2, a seguir:

**Quadro 2 – 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 atende às expectativas do consumidor.
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 agregar valor 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: Adaptado de Bedendo (2019).

De acordo com Aaker (2015), 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 pela empresa e, embora possa ser compartilhado com parceiros envolvidos na logística, como agências de publicidade ou varejistas, não deve ser comunicado 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 (Aaker, 2015), independente do âmbito de atuação, seja físico ou digital. No caso deste último, especialmente, em plataformas digitais.

### 2.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

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.

Seguindo esse panorama, Souza (2022) e Han (2024) argumentam 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 os hábitos de consumo e, por fim, alterando a forma como os consumidores adquirem bens e serviços e interação da empresa com o 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. Shen (2021) 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 maior influência por meio do compartilhamento de suas experiências e opiniões.

Atualmente, os consumidores desempenham um papel mais ativo na cocriação das estratégias de marketing e comunicação. Ainda, segundo Choedon e Lee (2020), eles utilizam as plataformas digitais para pesquisar produtos e serviços e 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).

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).

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, se destacando como uma plataforma eficaz para o marketing de influência e comércio eletrônico, permitindo que marcas alcancem consumidores de maneira inovadora e direta (Sheikh, 2025), 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).

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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) 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 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 (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.

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 em uma média de 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 (Han, 2024). 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. A análise abrange publicações realizadas no período de 01/01/2025 a 31/03/2025, em que foram identificadas e analisadas, no total, 160 postagens no Instagram e 112 publicações no TikTok.

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, cuja 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. Em

seguida, ocorre a seleção da comunidade virtual a ser estudada. Na terceira etapa, o pesquisador realiza a observação e a coleta de dados. 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).

Relativamente à análise de dados, optou-se pela análise de conteúdo. Para Flick (2009), o método busca classificar o material coletado, alocando as declarações, sentenças ou palavras em categorias, a fim de realizar a interpretação dos dados coletados. Assim, a sintetização do procedimento da análise pauta-se nas seguintes etapas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e tratamentos dos resultados; (iii) inferência; e (iv) interpretação. Dessa forma, as categorias foram previamente definidas, *a priori*, com base na fundamentação teórica desenvolvida, 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*

O *branding* 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, segundo Albuquerque e Costa (2020). Logo, observa-se que a Rare Beauty adota o *branding* como elemento central em sua estratégia de mercado. 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 (Han, 2024).

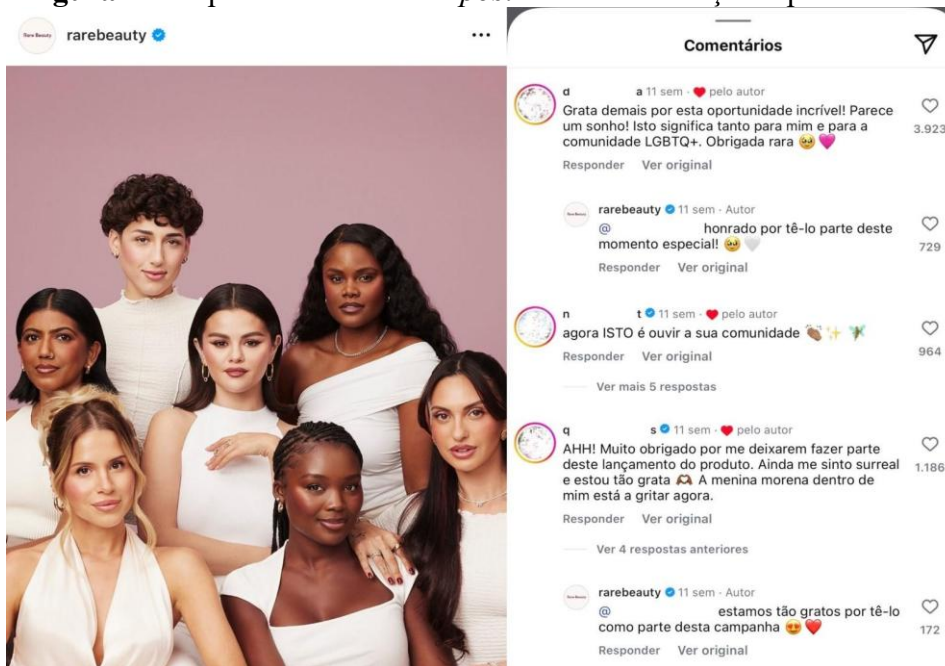
Para se destacar e gerar conexões autênticas, é preciso que as marcas construam uma identidade forte, capaz de engajar uma comunidade em torno de seus valores e propósito (Souza, 2022; Han, 2024). A Rare Beauty exemplifica essa abordagem por meio da *Rare Impact*, sua iniciativa exclusiva de impacto 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 aos consumidores, funcionários e parceiros, promovendo um ambiente de cuidado e pertencimento. Ao celebrar a singularidade de cada indivíduo e incentivar a construção de conexões, 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).

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, a Rare

Beauty adota uma estratégia de comunicação pautada na inclusão, aspecto que contribui para a construção e consolidação do valor da marca, demonstrada na Figura 1.

**Figura 1** – 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*, e no TikTok, preferido pela geração Z, aposta em conteúdos criativos, rápidos e alinhados às tendências culturais emergentes, conforme aponta Kemp (2025) e retratado na Figura 2.

**Figura 2** – Captura de tela de um *post* divertido sobre o rendimento do *blush*



**RARE BEAUTY BLUSH**

it's the blush that makes you laugh 🤪 #rarebeauty

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. 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.

#### 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 Paiva Andrade 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 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 Bedendo (2019), 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 Aaker (2015), 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 Escuto 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 Manohar et al. (2022) 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 período analisado, a Rare Beauty reforçou sua proposta de valor ao comunicar atributos funcionais, como a qualidade e praticidade de seus produtos e benefícios simbólicos e emocionais, como demonstrado na Figura 3.

**Figura 3** – Capturas de tela de *Reels* que mostram benefícios simbólicos e emocionais.



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

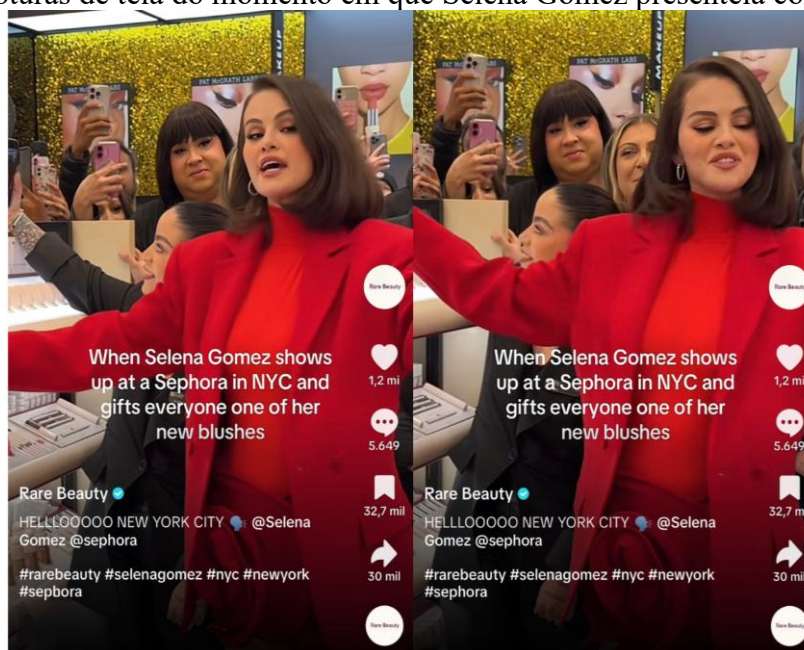
A Rare Beauty reforça os pontos de diferença ao promover um discurso inclusivo e empático, alinhado às pautas contemporâneas de diversidade. A marca se diferencia por integrar a saúde mental como causa central, utilizar uma narrativa autêntica de vulnerabilidade e superação da própria fundadora, e desenvolver 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.

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, defendidos por Armesto et al. (2024). As publicações em que a artista aparece tendem a gerar um engajamento maior em comparação às postagens estritamente comerciais. Esse impacto evidencia a figura da fundadora como um ativo estratégico.

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 do momento em que Selena Gomez presenteia consumidores.



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

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.

### 4.3 PRINCIPAIS RECURSOS UTILIZADOS NAS PLATAFORMAS

#### 4.3.1 INSTAGRAM

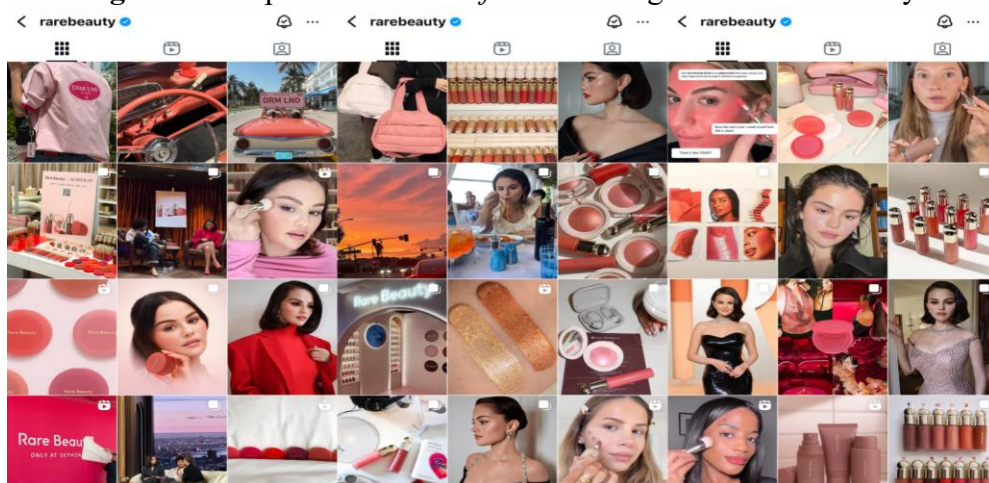
A atuação da empresa na plataforma revelou uma abordagem visual e textual cuidadosamente alinhada à sua identidade, destacando o bem-estar emocional, a autenticidade e a valorização da diversidade. A Rare Beauty mesclou conteúdos institucionais com postagens produzidas por sua comunidade e por sua fundadora, Selena Gomez, construindo uma narrativa que reforça a proximidade e o engajamento com o público-alvo, obtendo a oportunidade de criar um vínculo com o consumidor, conforme Manohar et al. (2022) argumenta.

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* coloca o fundador como protagonista, destacando sua trajetória de forma envolvente e emocional, que, no caso da Rare Beauty, é intensificado pela relação entre a história de vida de Selena Gomez, seus problemas de saúde e o propósito institucional da marca.

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 marca tem se tornado mais humana, explorando conexões para engajar e atrair seu público, com um posicionamento mais emocional que comercial, conforme Kim e Sullivan (2019) enfatizam.

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.

**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, recorrendo ao *storytelling* da marca e trazendo a força e o protagonismo da fundadora em destaque, conforme argumenta Armesto et al. (2024). 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. Tal estratégia ampliou o alcance da marca e reforçou os pilares de autenticidade e inclusão ao dar visibilidade à diversidade dos usuários e suas experiências com os produtos.

#### 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 que explora de

forma criativa os recursos audiovisuais da plataforma para se conectar com a Geração Z, público predominante no TikTok, e expandir seu alcance de maneira orgânica e significativa.

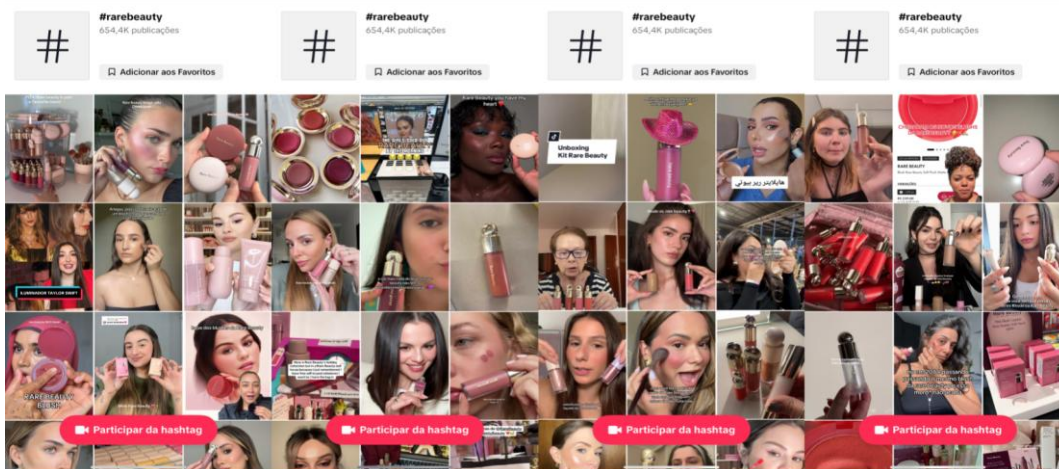
Os conteúdos priorizaram vídeos curtos, envolventes e de estética espontânea, frequentemente protagonizados por influenciadores digitais, criadores independentes e consumidores reais. Como destaca Shen (2021), com a crescente expansão e relevância das redes sociais, os consumidores ganham cada vez mais 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 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. Choedon e Lee (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. Assim, essa rede tornou-se um espaço de troca e identificação, em que os usuários atuam como embaixadores, 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, em conformidade com o que defende Armesto et al. (2024). As narrativas compartilhadas por membros da comunidade Rare Beauty ou por influenciadores, reforçaram a imagem da marca como agente de mudança no setor da beleza.

A marca 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 conteúdo do tipo “POV” (*Point of View*), acompanhados de áudios populares e *hashtags* 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).

## 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?**

Logo, 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. 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.

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 em maior objetividade e amostra.

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 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.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.
- ALBUQUERQUE, F. D.; COSTA, M. B. F. Gerenciamento do branding por meio de técnicas do marketing pessoal. **Open Minds International Journal**, v.1, n.3, 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, 2021.
- ALMEIDA, I. A. Metodologia do trabalho científico Recife: **Ed. UFPE**, 2021.
- ARMESTO, G. M. et al. A adoção de uma causa como estratégia: a relação entre o posicionamento de marca e o comportamento do consumidor. **Práticas em Contabilidade e Gestão**, v.11, n.4, 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, 2021.
- BEDENDO, M. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva, 2019.
- BILGILI, B.; OZKUL, E. Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (A Torku brand sample). **Journal of Global Strategic Management| Volume**, v. 9, n. 2, p. 10-20460, 2015.
- CHOEDON, T.; LEE, Y.. The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. **Knowledge Management Research**, v. 21, n. 3, p. 141-160, 2020.
- COSTA, C. O. Os benefícios do marketing digital para o sucesso empresarial no mercado globalizado. **Tópicos Especiais de Administração**. v.1, 2023.
- ESCOUTO, M. C.; LEMES, F. Branding e percepção: um estudo de caso da empresa Monjuá. **Revista de Administração Dom Alberto**, v.7, n.11, 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.
- FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- KEMP, S. **Digital 2025: Global Overview Report**. DataReportal. 2025. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?rq=digital%202025%20global>>. Acesso em: 13 mar. 2025.
- KIM, Y.; SULLIVAN, P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. **Fash Text**,v. 6, n. 2. 2019.
- ISLAM, S.; ZAHIN, M.; RAHIM, S. B. Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. **South Asian Journal of Business Studies**, v. 13, n. 4, p. 505-526, 2024.
- IYER, P. et al. Market orientation, positioning strategy and brand performance. **Industrial Marketing Management**, v. 81, p. 16-29, 2019.
- HAN, Y. Digital Marketing Strategy of a Celebrity Beauty Brand: A Case of Rare Beauty. **International Journal of Internet, Broadcasting and Communication**, v.16, n.4, p. 352-359, 2024.

LOPES, J. C. J. et al. 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 - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v.1, n.2, 2023.

MANOHAR, S. et al. Examining the effect of emotional branding in building brand equity of social marketing campaigns: a case on Swachh Bharat, India. **Society and Business Review**, v. 18, n. 2, p. 197-218, 2023.

MCKINSEY. **O mercado de beleza em 2023: um relatório especial sobre o estado da moda**. 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 mar 2025.

MINEIRO, M. et al. Pesquisa qualitativa e quantitativa: imbricação de múltiplos e complexos fatores das abordagens investigativas. **Momento-Diálogos em Educação**, 2022.

OLIVEIRA, A. C. B. et al. Métodos e técnicas de pesquisa em educação. **Revista Científica da FASETE**, 2019.

PAIVA, C. M. N. et al. Posicionamento em marketing: Produção acadêmica Brasileira sob a ótica da Meta-Análise. **SCRIBES - Brazilian Journal of Management and Secretarial Studies**, 2020.

RARE BEAUTY. **Rare Impact**. 2025. Disponível em: <<https://www.rarebeauty.com/pages/rare-impact>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

RARE IMPACT FUND. **Homepage**. 2025. Disponível em: <<https://rareimpactfund.org/>>. Acesso em: 14 mar. 2025.

ROSA, M. R. et al. 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**, v.7, n.2, 2024.

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

SHEN, Z. A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 15, n. 2, p. 181-199, 2021.

SILVA, D. R. R. et al. Proposta de implementação de branding: um estudo de caso na empresa Tá na Arena. **Revista de Gestão e Secretariado**, v.14, n.10, 2023.

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

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

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

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

TENG, Q. Celebrity Beauty Brand Digital Marketing Strategy: A Case Study of Fenty Beauty. **BCP Business & Management**, v. 38, 2023.

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