

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

VIRGINIA FERREIRA CENTENO

**O PODER DAS MARCAS HUMANAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DA MARCA
RARE BEAUTY BY SELENA GOMEZ**

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

VIRGINIA FERREIRA CENTENO

**O PODER DAS MARCAS MAIS HUMANAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DA MARCA RARE BEAUTY**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito à aprovação no trabalho de conclusão de Curso do de Relações Públicas da Escola de Escola de Comunicação, Artes e Design – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Eduardo Carlos Pellanda

Porto Alegre

2023

VIRGINIA FERREIRA CENTENO

**O PODER DAS MARCAS MAIS HUMANAS: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS
DA MARCA RARE BEAUTY**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do grau de Bacharel pelo Programa de Graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Eduardo Carlos Pellanda

Prof. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker

Prof. Dr^a. Karen Sica

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a minha mãe, Jane Cristina Ferreira, pelo apoio incondicional e por ser o maior exemplo de mulher batalhadora, ética e independente que eu poderia ter. Te agradeço por compartilhar de todas alegrias e angustias durante este processo e estar sempre ao meu lado. Tudo isso, só foi possível graças a melhor mãe do mundo, te amo!

Agradeço também ao meu pai, Luiz Fernando Ossig Centeno, por acompanhar essa trajetória sempre me incentivando a ir em busca dos meus sonhos, te amo! Aos meus avós paternos por me acolherem e colaborarem com a realização do sonho da graduação. A minha avó materna, por todos abraços e “te amos” aos domingos e por me ensinar tanto sobre a vida. Ao meu avô materno que me protege lá de cima, junto ao Beato Pe. João Schiavo.

Às gurias da PUCRS, Bárbara, Rafa, Harumi, Lauren e Gabi, por compartilharem dessa trajetória única comigo, pelo acolhimento, risadas, caos e gritaria em trabalhos, surtos (especialmente com a Babi) e principalmente por segurarmos a mão uma das outras nessa fase maluca que é o TCC e o encerramento da graduação. Às minhas amigas de vida Ana, Duda, Lu e Mano, por, mesmo que em fases e escolhas profissionais diferentes, sempre estarem presentes, e ao meu lado para desabafar e aproveitar o mínimo de descanso que tivemos esse ano. Tenho orgulho e admiração por cada uma de vocês!

Ao corpo docente da FAMECOS, em especial aos profs. Cleusa, Denise, Eneias e Jacques por me ensinarem tanto, como profissional e ser humano, e o mais importante, por serem uns dos responsáveis pelo engrandecimento do meu amor a profissão de Relações Públicas. Um agradecimento especial ao meu orientador Eduardo Carlos Pellanda, pelo suporte e confiança. Obrigada por compartilhar comigo um pouco do teu vasto conhecimento, a minha veia publicitária ficou realizada.

RESUMO

A presente monografia tem como principais objetivos compreender os impactos de influência gerados por celebridades a frente de uma marca e investigar a relevância atual de estratégias de identificação e humanização das marcas. Os objetivos serão evidenciados a partir da análise da marca Rare Beauty de Selena Gomez. Para isso foi feita uma pesquisa bibliográfica para elucidar conceitos como o ambiente midiático, celebridades, humanização e marca. Já a pesquisa foi feita através de um estudo de caso, analisando a trajetória de Selena Gomez, assim como a contextualização de sua marca e principais estratégias comunicacionais usadas. Também foi realizada uma análise de conteúdo para identificar os pontos principais da identidade da marca. Concluindo a importância da imagem de Selena Gomez para os princípios da Rare Beauty, além do entendimento da principal estratégia da marca: a comunidade.

Palavras-chave: celebridades; influência; humanização; comunidade; Rare Beauty, Selena Gomez.

ABSTRACT

The main objectives of this monograph are to understand the influence impacts generated by celebrities in charge of a brand and to investigate the current relevance of brand identification and humanization strategies. The objectives will be highlighted through the analysis of Selena Gomez's Rare Beauty brand. To this end, a bibliographical research was carried out to elucidate concepts such as the media environment, celebrities, humanization and brand. The research was carried out through a case study, analyzing Selena Gomez's trajectory, as well as the contextualization of her brand and the main communication strategies used. A content analysis was also carried out to identify the main points of the brand identity. Concluding the importance of Selena Gomez's image for the principles of Rare Beauty, in addition to understanding the brand's main strategy: community.

Keywords: celebrities; influence; Humanization; community; Rare Beauty, Selena Gomez.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	As três dimensões de Brand Equity.....	28
Figura 2 –	Presença nas redes sociais.....	35
Figura 3 –	Instagram Selena Gomez.....	37
Figura 4 –	Capa e músicas do álbum Rare.....	38
Figura 5 –	Perfil Rare Beauty no Instagram e TikTok.....	41
Gráfico 1 –	Distribuição de conteúdos.....	41
Gráfico 2 –	Emissor do conteúdo no Instagram.....	42
Gráfico 3 –	Tipo de conteúdo no Instagram.....	42
Gráfico 4 –	Formatos de publicação no Instagram.....	43
Gráfico 5 –	Tipo de conteúdo no TikTok.....	45
Figura 6 –	Perfil do TikTok da Rare Beauty.....	45
Figura 7 –	Primeiras postagens no perfil da marca Rare Beauty.....	46
Figura 8 –	Postagem Selena Gomez divulgando o lançamento de Rare Beauty.....	47
Figura 9 –	Publicações evidenciando Selena Gomez.....	48
Figura 10 –	Comparativo de publicações Selena Gomez x as demais	49
Figura 11 –	Vídeos no TikTok de comunidade.....	50
Figura 12 –	Postagem Rare Beauty de video chamada feito com seguidores.....	51
Figura 13 –	Postagem Rare Beauty de encontro presencial dos seguidores.....	52
Figura 14 –	Postagem Rare Beauty divulgando os embaixadores.....	52
Figura 15 –	Publicações campanha "Celebrating Hispanic Heritage Month".....	53
Figura 16 –	Categorização da análise.....	54
Figura 17 –	Tópicos de análise da influência de Selena Gomez.....	57
Figura 18 –	Análise de duas publicações.....	57
Figura 19 –	Post Selena Gomez para Rare Beauty.....	59
Figura 20 –	Vídeo Selena Gomez para Rare Beauty no TikTok.....	60
Figura 21 –	Vídeo da comunidade no TikTok da Rare Beauty.....	62
Figura 22	Postagem TiktTok no perfil da Rare Beauty.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS E DAS CELEBRIDADES	12
2.1	O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS	12
2.2	DA APARÊNCIA À AUTENTICIDADE: A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES	16
2.3	A BUSCA PELO REAL: COMUNIDADES EM EVIDÊNCIA.....	19
3	O PODER DAS MARCAS E DAS EMOÇÕES	24
3.1	MARCA: UMA PERSPECTIVA EMOCIONAL	24
3.2	BRAND EQUITY	28
3.3	MARCAS HUMANAS	29
4	RARE BEAUTY EM FOCO: METODOLOGIAS E ESTRATÉGIAS	31
4.1	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
4.2	CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E DELIMITAÇÃO DOS DADOS	34
4.3	RARE BEAUTY BY SELENA GOMEZ.....	36
4.4	PANORAMA INICIAL DE OBSERVAÇÃO	41
4.4.1	TikTok em foco	44
4.4.2	Antecipação e desejo	45
4.4.3	A identidade da marca consolidada em torno da fundadora e celebridade Selena Gomez	47
4.4.4	<i>Rare community</i> : impactos da comunidade de marca	49
5	ANÁLISE DESCRITIVA	54
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68

1 INTRODUÇÃO

“As pessoas nem sempre se lembram do que você diz ou mesmo do que você faz, mas sempre se lembram de como você as fez sentir” – Maya Angelou

Entre as constantes mudanças no cenário mercadológico, nota-se um fator que dita estas significativas transformações: o público. Muito além da ascensão das redes sociais e do fácil acesso à informação, encontramos uma maior exigência dos consumidores perante às marcas. Essa mudança de comportamento também é atrelada a busca por uma maior identificação com as marcas, uma sintonia entre seus valores e propósitos, e uma ânsia de transparência e posicionamentos acerca de questões sociais, ambientais e éticas.

Reconhecendo que as decisões de compra são frequentemente impulsionadas por estes fatores emocionais, e não apenas racionais, entende-se a importância do profissional da área de comunicação em buscar, por meio de estratégias, essa identificação que as marcas procuram. Sendo assim, Lévy, Chairman, Publicis Groupe (2005) abordam que:

A grande maioria da população, entretanto, consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com a emoção. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: gosto dele, prefiro-o, me sinto bem como ele (Roberts, 2005, p. 43).

A busca por estes objetivos, também são associadas ao aumento significativo de influenciadores nas redes sociais, que tem conquistado um poderoso espaço na *timeline* dos consumidores e nas estratégias das marcas, buscando por essa aproximação com os públicos. Sendo assim, os influenciadores são agentes que conseguem trabalhar em cima de hábitos de consumo de seus públicos-alvo (Oliveira, 2016) e com isso, despertam não só um desejo de compra mas criam uma relação mais humana entre consumidores e marcas.

No entanto, com o amadurecimento do mercado, entendeu-se também as nuances entre autenticidade e confiança construídas entre a celebridade/influenciador e seus seguidores. Atualmente os públicos estão atentos às publicidades insinceras e as imagens projetadas nas redes sociais. Destes fatores, emergem duas tendências: a primeira, uma nova tendência de aproximação

com seus públicos de interesse, optando por desconstruir a "vida perfeita" das redes sociais para mostrar a realidade, com suas inseguranças e dificuldades.

Outra tendência é o próprio entendimento das celebridades acerca da potência e engajamento de suas comunidades, adentrando a uma nova era da influência, onde as próprias se tornam empreendedores, criando suas próprias marcas e linhas de produtos, e usam da sua própria influência a favor dos seus empreendimentos. Exemplos internacionais como Kylie Cosmetics da celebridade Kylie Jenner e nacionais como a Boca Rosa Beauty da influenciadora Bianca Andrade ganham cada vez mais espaço no mercado, assumindo as prateleiras e superando números de vendas.

Perpassados estes pontos, o presente trabalho levanta duas questões norteadoras: Quais os impactos gerados pela influência de uma celebridade a frente da marca? Qual a relevância atual de estratégias de identificação e humanização das marcas? Para isso, a pesquisa visa analisar o caso da marca de beleza Rare Beauty, fundada pela celebridade e influenciadora Selena Gomez.

Selena Gomez é cantora, compositora, atriz e empreendedora, nascida no Texas, Estados Unidos. A artista iniciou sua carreira na indústria do entretenimento ainda nos primeiros anos de vida e em 2009 lançou seu primeiro single como cantora. Sua ascensão começou cedo e, ao longo do tempo, se tornou uma artista versátil, alcançando reconhecimento tanto na atuação quanto na música. Com o passar dos anos, Selena solidificou sua posição como uma das personalidades mais importantes e admiradas, conquistando recentemente a posição de mulher mais seguida do mundo no Instagram, acumulando mais de 400 milhões de seguidores.

Além de seu sucesso profissional, a vida de Selena Gomez também foi marcada por desafios pessoais, incluindo problemas de saúde como o lúpus, uma doença autoimune e o diagnóstico de bipolaridade. Ela tem sido aberta sobre suas batalhas e sua determinação e coragem em compartilhar sua jornada inspiraram fãs ao redor do mundo. Sendo assim, Selena incorporou mais um papel importante como uma defensora ativa da saúde mental, compartilhando suas próprias lutas e incentivando outros a buscarem ajuda quando necessário.

Em 2020 Selena lança sua marca de cosméticos, Rare Beauty. Criada com o objetivo de promover a auto expressão, a autenticidade e a positividade, desafiando os padrões tradicionais de beleza e incentivando as pessoas a abraçarem suas imperfeições, a marca ganhou destaque não apenas por seus produtos, mas

também por sua mensagem de empoderamento. Diante disso, a marca lançou a iniciativa "*Rare Impact Fund*", que destina uma parte de suas vendas para apoiar a saúde mental, visando fornecer recursos e acesso a tratamentos para aqueles que enfrentam desafios semelhantes.

No geral, a Rare Beauty se tornou uma voz influente no cenário da indústria da beleza, promovendo mensagens de aceitação, empoderamento e positividade. A marca se esforça para criar um espaço onde os indivíduos se sintam confortáveis em abraçar sua singularidade e se expressar de maneira autêntica.

Sendo assim, o estabelecimento dessa questão busca refletir sobre a relação entre influência e comunicação humanizada e as potencialidades que essa relação traz para a formação de marcas impactantes. Além de analisar o discurso e as estratégias empregadas por Selena Gomez na construção da marca de beleza Rare Beauty. Para a efetivação do trabalho será realizado uma Pesquisa Exploratória com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando mais explícito e construindo percepções. Por tanto será considerado nos procedimentos um levantamento bibliográfico, entrevistas com consumidores, estudo de caso da marca selecionada.

O capítulo de introdução tratará de apresentar a investigação realizada no presente trabalho, situando o tema de estudo, sua delimitação, além da justificativa, o problema e objetivos da pesquisa. Apresentará, de forma sintética, o conteúdo de cada um dos capítulos e a estrutura da pesquisa. No segundo capítulo serão explorados os conceitos base de redes sociais e celebridades, abordando elementos como estratégias e tendências de comportamento e mercado. São discutidos os fundamentos do papel da influência relacionando a importância dessa abordagem humanizada para estabelecer relacionamentos duradouros e fidelizar a audiência.

No terceiro capítulo será apresentado o conceito de marca, com foco humanizado, abordando elementos como identidade, posicionamento, valor percebido e relacionamento com o consumidor. Além da evolução do conceito ao longo do tempo. No quarto capítulo, apresentaremos a análise da marca Rare Beauty, com base na contextualização da marca, e investigação relacionada as estratégias de comunicação utilizadas. No quinto capítulo, referente à conclusão da monografia, tecendo considerações finais sobre o tema em evidência.

Para a pesquisa de estado da arte foram feitas buscas no Biblioteca Central Irmão José Otão da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e no

Google Acadêmico, sendo filtrado pelos últimos cinco anos (2019-2023) com temas abrangentes como "Celebridade e Influência" e "Humanização de marcas"

Também foram realizadas buscas em sites de universidades brasileiras na sessão de repositório, abordando trabalhos de conclusão de curso, artigos e teses de mestrado e doutorado. Na realização desta busca, foi sendo filtrado pelas áreas de comunicação social e temas como "Gestão de marcas", "Humanização de marcas", "Influência", entre outros. Resultando em alguns trabalhos sobre Marketing Emocional como "Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de lovemarks" (Novello, 2020) pela Universidade de Caxias do Sul. Já no repositório da Universidade de São Paulo, foi pertinente o tema relacionado a humanização "A contribuição das relações públicas no processo de humanização nas organizações" (Moura, 2012).

2 A EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS E DAS CELEBRIDADES

Este capítulo tem como objetivo compreender o vasto território do ambiente contemporâneo digital, fazendo-se necessário retomar alguns conceitos das redes sociais e contextualizar o leitor sobre como tudo se moldou. Para isso, iremos explorar obras de autores que mergulharam nesses conceitos que se encontram em constante evolução.

Ao longo da história das redes sociais, analisaremos suas mudanças e comportamentos ao longo do tempo. Também aprofundaremos nossa compreensão acerca das redes sociais e influenciadores digitais, suas estratégias e o modo como se conectam com seus seguidores. Além disso, discutiremos as mudanças na forma com a sociedade consome conteúdo digital e como os influenciadores digitais se tornaram protagonistas nesse novo panorama.

2.1 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS

Ao introduzirmos o conceito de mídias sociais, ressalta-se a diversidade de termos correlacionados ao tema, entre eles, conceitos como os de sociedade em rede, cibercultura, ciberespaço, internet, redes sociais, dentre outros, que aparecem de forma relevante. Entretanto, autores como Fragoso, Recuero e Amaral (2011) confirmam as ambiguidades e indefinições da pesquisa sobre internet, causando estranhamentos no seu primeiro contato com o tema. Para a lucidez do trabalho, nos aprofundamos, principalmente, nas obras da autora Raquel Recuero (2009), além de autores como Paula Sibilía (2003), Luís Mauro Sá Martino (1997) e Issaaf Santos Karhawi (2018).

As mídias sociais representam uma das transformações mais impactantes da era digital, redefinindo radicalmente a maneira como as pessoas se comunicam, interagem e compartilham informações. O surgimento das mídias sociais trouxe consigo um novo paradigma na comunicação, permitindo que indivíduos e organizações estabeleçam conexões instantâneas em uma escala global. Para elucidar este primeiro conceito, Recuero (2009) esclarece:

O que chamamos mídia social se refere a um fenômeno emergente, que tem início com a apropriação dos sites de rede social pelos usuários. Essa

apropriação, que horizontaliza ainda mais os processos de comunicação, da outra força ao papel dos nós da rede (Recuero, 2015, p. 29).

O formato digital, além de transformar o consumo de conteúdo, viabilizou a criação das redes sociais como um fenômeno de interação entre os usuários. Desde a criação de blogs, até a popularização de redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook e Tiktok na contemporaneidade, as mídias sociais se tornaram um componente essencial da vida cotidiana, moldando não apenas a maneira como consumimos informações, mas também como nos relacionamos, fazemos negócios e influenciemos a sociedade.

Nesta era de interconexão digital, as mídias sociais desempenham um papel central na disseminação de ideias, na construção de comunidades e na construção de marcas, tornando-se uma área de estudo e reflexão fundamental para compreender a sociedade contemporânea. Para Recuero (2009): "Estudar as redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexão expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição de grupos sociais" (Recuero, 2009, p. 22).

Para a autora, uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman; Faust, 1994; Degenne; Forse, 1999 *apud* Recuero, 2009, p. 24). Quando abordado sobre atores sociais, ou seja, as pessoas envolvidas na rede, são elas que moldam estruturas sociais e ditam a formação dos laços sociais e da evolução do comportamento nas redes sociais. A centralização e a importância dos atores neste contexto, traz uma análise interessante quanto ao que chama Sibilía (2003) de "imperativo da visibilidade". A tendência constante da sociedade a exposição pessoal e a necessidade de ser visto e constituir-se dessa sociedade em rede para existir, de fato, no ciberespaço.

Ao contrário do *offline*, as redes sociais possibilitam uma conectividade e amplificação das conexões, que segundo Recuero (2009) estão interligadas a quatro valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. A visibilidade decorre da própria presença midiática, onde se desprende do espaço e tempo para ser visto, facilitando um gerenciamento do ator nas redes. Já a reputação está relacionada à percepção dos atores pelos demais, sendo influenciada pelas ações e pelo impacto gerado. Em relação a popularidade, entende-se como um valor mais quantitativo pois é facilmente medido pelas pessoas conectadas ao ator. Entretanto, a autora

salienta que “A popularidade também é um valor mais relacionado com os laços fracos que os laços fortes. Isso porque para a percepção do valor é associada a quantidade de conexões e não a qualidade das conexões” (Recuero, 2009, p. 112).

Por sua vez, a autoridade refere-se ao poder de influência dos atores sociais, sendo medida pela percepção de reputação dos demais, mas também em relação a sua própria rede e sua capacidade de gerar conversas a partir de interesses em comum. Nessa dinâmica de autoridade social encontramos um terreno fértil nas plataformas de mídias sociais.

A ascensão dos blogs em meados dos anos 1990 com indivíduos compartilhando suas opiniões e experiências pessoais começaram a se destacar, conquistando seguidores assíduos e influenciando opiniões e até mesmo decisões de compra. Esses formadores de opinião demonstraram um poder da voz individual na era digital, desafiando o monopólio da mídia tradicional no controle da narrativa.

A partir desse movimento se estabeleceu o conceito "Cultura da Participação" de Karhawi (2018) abordando que “Se por um lado há novas oportunidade e portas abertas, por outro, há uma sensação de colapso em que a tradição perde espaço para um novo - ainda indefinido, mas poderoso.” (Karhawi, 2018, p. 58). Ao compartilhar dessas perspectivas, além de democratizar a narrativa online, abre-se caminho para uma nova forma de comunicação e influência, muito mais autêntica e acessível: as redes sociais.

Com seu início em 2004, Zuckerberg lança o Facebook, e alguns meses depois o Orkut. Em 2005 e 2006, respectivamente, foram os anos de surgimento das plataformas de Youtube e Twitter e logo em seguida, em 2008, conhecemos o Spotify. Outra grande mudança comunicacional ocorreu em 2009 com o surgimento do WhatsApp e o lançamento do Instagram (2010) e do Tiktok (2016) impactando, sobremaneira, o comportamento dos usuários no meio digital.

Percebe-se que as últimas décadas foram de uma evolução constante das plataformas digitais. Com mais de 99 milhões de usuários brasileiros, o Instagram, consolidou sua posição como uma das maiores redes sociais do mundo e, o TikTok, com cerca de 82,2 milhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da Indonésia (Ranking [...], 2023).

Esses números atestam o impacto das redes sociais, na medida em que a população se torna cada vez mais ativa, compartilhando experiências, opiniões e se conectando com o público global. Também é possível afirmar que, atualmente,

vivemos algumas das mudanças mais profundas no comportamento digital. Essas mudanças ganharam evidência durante a pandemia do Covid-19, com as restrições de mobilidade e o aumento do trabalho e ensino remotos, tornando as redes sociais mais populares do que nunca.

O aumento na frequência e duração das interações nas plataformas sociais também foi um diferencial, uma vez que as pessoas buscavam conexões virtuais para substituir as presenciais.

Contudo, houve uma mudança perceptível em relação ao conteúdo compartilhado, com foco crescente em tópicos relacionados à saúde, bem-estar, entretenimento em casa e até mesmo ativismo social.

Segundo o analista chefe do DataReportal, Simon Kemp, a pesquisa *Digital 2023 Global Overview Report*, realizada pela *We Are Social* e *Hootsuite*, conclui que as mudanças relatadas pelos últimos doze meses superam os anos de pandemia:

De fato, a nossa principal notícia no relatório deste ano não está relacionada com o crescimento digital, mas com um declínio geral na quantidade de tempo que cada indivíduo passa a utilizar a Internet. É importante ressaltar que esse declínio não indica que a internet esteja se tornando menos importante em nossas vidas. Em vez disso, sugere que as pessoas estão a tornar-se mais objetivas na utilização das tecnologias digitais e a dar prioridade à qualidade das suas experiências conectadas em detrimento da quantidade (Kemp, 2023, p. 1, tradução nossa).

É inegável que o cenário digital é verdadeiramente dinâmico e está em constante evolução. Entretanto, a fascinação desse momento se contrapõe ao desafio que enfrentamos: apesar da constante aceleração do mundo digital, estamos sofrendo uma sobrecarga de informações e conteúdos.

Nesse contexto, a necessidade dos profissionais de comunicação compreenderem as melhores estratégias se torna imperativa. Eles precisam não apenas evitar sobrecarregar os usuários, mas também estabelecer conexões genuínas e significativas em meio a esse turbilhão de dados e estímulos digitais. Encontrar o equilíbrio entre a entrega de conteúdo relevante e a criação de relações autênticas é a chave para o sucesso nessa era digital em constante transformação.

2.2 DA APARÊNCIA À AUTENTICIDADE: A INFLUÊNCIA DAS CELEBRIDADES

Com a evolução de comportamentos digitais por parte dos atores sociais e a ascensão das plataformas digitais como o Instagram, surgem mudanças na nova realidade digital. Nesse contexto, aqueles que, até 2014, tinham suas páginas de blogs e eram denominados blogueiros e, aqueles que faziam sua produção de conteúdos na plataforma do Youtube, chamados de vloggers, hoje vivenciam uma significativa e profunda redefinição de nomenclatura. O conceito de influenciador digital apareceu, mais fortemente, no Brasil, em 2015, gerando um espaço de discussão entre os autores.

Para Ale Primo (2021) o termo “influenciador digital” vem sendo utilizado para referenciar produtores de conteúdo *online* que possuem uma grande base de fãs/seguidores/inscritos, que monetizam suas publicações e imagem própria, veiculando diferentes formas de publicidade e comercializando diretamente produtos próprios, ou não.

Gomes e Gomes (2017) argumentam que os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que têm poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar o comportamento e o consumo de seus seguidores.

Para Karhawi (2017) tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo, consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência.

Todavia, se por um lado os influenciadores ganham cada vez mais destaque por meio de seus conteúdos, plataformas e seguidores fiéis, as celebridades transcendem a contemporaneidade, trazendo um conceito mais antigo e com raízes mais profundas na história. Embora haja transposições dos conceitos e que ambos gozem de fama, alguém pode ser reconhecido como celebridade sem produzir conteúdo e até viver em reclusão. Já, a fama do influenciador digital depende do reconhecimento de sua produção online (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 10). Por sua vez, Rojek (2008) elenca três tipos básicos de celebridades: a celebridade conferida, que se vincula à linhagem, como a família real inglesa, a celebridade adquirida que resulta de realizações individuais, como conquistas esportivas, artísticas etc. e a celebridade atribuída que não se vincula a nenhum talento

excepcional. Sua fama é uma fabricação da mídia, aproximando-se da circularidade criticada por Boorstin (2006, p. 79): “[...] uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida”. Estas e demais distinções, como o próprio surgimento das celebridades nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, o rádio e o cinema, trazem perspectivas para o entendimento que:

Enquanto celebridades do esporte ou da mídia massiva podem vir a exercer o papel de influenciadores digitais, mantendo perfis e canais populares na internet, a transição inversa é mais rara. Embora alguns blogueiros, youtubers e instagrammers venham a ter fama desproporcional, inclusive tornando-se apresentadores de TV, escritores *best sellers* e artistas de cinema e teatro, boa parte dos influenciadores digitais jamais será reconhecida para além de suas comunidades (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 10).

Adentrando a etimologia da palavra, França qualifica uma celebridade como alguém “[...] que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência” (França, 2014, p. 19). Citando novamente Rojek, ele conceitua uma celebridade como a “atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (Rojek, 2008, p. 11).

O surgimento do conceito de celebridade perpassou a Idade Média, o Renascimento tendo sido associado a figuras detentoras do poder político e econômico. Contudo, os meios de comunicação foram os indutores de expressiva evolução no sendo os responsáveis e grandes propulsores do fenômeno na sua configuração atual (França; Simões, 2020, p. 33).

Importante referir que outros fatores contribuíram para essa evolução significativa, sendo a diminuição da influência religiosa e do poder monárquico, o rápido processo de urbanização e industrialização, o crescimento do comércio e a expansão da alfabetização os principais responsáveis por essas mudanças, como referem os autores Rojek (2008) e Marshall (2006). Ressalta-se, também, a valorização crescente da autonomia individual e do individualismo como forças motrizes que impulsionaram a busca e a construção de um novo tipo de celebridade na era moderna.

Foi com as evoluções midiáticas e com a indústria do entretenimento que as celebridades adquiriram uma nova visão. “A fama ainda pode residir na grandeza de ação e realização, mas ela também se tornou produto e criação da representação

midiática” (Smart, 2005, p. 6). Para Marshall (2006), as celebridades trazem as marcas do capitalismo de mercado e do individualismo e se caracterizam por uma performance construída industrialmente. Para Torres (2014), a celebridade é uma indústria cultural em si mesma, com autonomia ideológica e instrumental (Torres, 2014, p. 75). Entretanto, Morin (1962) revela que o grande responsável por essa criação seria a mídia, devido a sua capacidade de transformar algo ordinário em um grande evento, além de tornar acessível uma relação mais próxima que promove um culto em torno das celebridades. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (Morin, 1962, p. 101).

A obra de Morin (1962) lança luz sobre uma complexa relação entre a cultura de massa e as figuras que são elevadas ao *status* de celebridades, mas também traz uma reflexão fundamental ao trabalho em relação ao comportamento dos públicos perante essas figuras públicas. Segundo Morin, são duas as naturezas predominantes nessas condutas: a primeira, uma natureza de projeção, fazendo com que os indivíduos projetem suas realizações e vontades em outro alguém. De acordo com o autor, essa projeção faz com que os indivíduos escolham sócias para viverem tudo aquilo que gostariam de viver, mas, por algum motivo, não podem. Assim, ao mesmo tempo em que esses sócias “[...] servem de consolo para a vida que nos falta, servem de distração para a vida que nos é dada” (Morin, 1962, p. 166 *apud* Moreira; Rios, 2016, p. 4). Já a segunda, a natureza da identificação, surge por meio da presença constante da mídia em cima de cada passo dessas celebridades, que por sua vez, quando não produz rumores e apelos negativos, convence a audiência à uma vida desejada e perfeita.

Em contrapartida, o que antes era uma comunicação indireta, tendo como característica unânime o afastamento das celebridades e o aparecimento das mesmas, apenas a partir dos meios de comunicação tradicionais, fazendo com que a própria audiência tivesse característica de membros passivos, hoje, com o advento da tecnologia, a conectividade entre os indivíduos e as celebridades mudou. As redes sociais alteram a natureza do envolvimento entre o público e as celebridades, já que os consumidores agora podem “conectar-se” com celebridades a qualquer momento e sentir que elas estão falando diretamente com eles (Yan, 2011).

2.3 A BUSCA PELO REAL: COMUNIDADES EM EVIDÊNCIA

Neste contexto midiático acelerado, com informações a todo o momento, é evidente a busca por assuntos que os usuários se conectem verdadeiramente. Kotler e Keller (2012), assim como Lupetti (2012), estão alinhados na ideia de que a abundância de informações divulgadas pelas empresas resulta em um processo de filtragem na mente humana. Nesse processo, é realizada a seleção do que é considerado relevante, uma vez que, mesmo desejando absorver todas as informações disponíveis, é impossível assimilar cada detalhe que chega aos nossos olhos e ouvidos.

Porém, há algo que demonstra uma maior facilidade de destaque na mente dos consumidores: todos anseiam por identificação. Para estabelecerem uma sensação de conforto e conexão, as pessoas, instintivamente, se integram aos nichos nos quais se sentem mais à vontade, possibilitando a partilha de interesses, percepções e sentimentos (Kotler; Keller, 2012) e (Lupetti, 2012). Assim, espontaneamente, a sociedade se organiza em pequenas comunidades, seja no ambiente escolar, profissional ou até mesmo online. Essa dinâmica se reflete também na relação com as marcas, uma vez que os consumidores buscarão sempre aquelas com as quais se identifiquem.

A quantidade de informações recebida todos os dias por uma pessoa é tanta que sua mente é obrigada a selecionar apenas o que realmente lhe interessa. É um processo de seleção. A mente seleciona as novas informações que combinem com seu “eu” em determinado momento (Lupetti, 2012, p. 78).

Estudos revelam que as marcas passam a se tornar mais humanizadas, demonstrando um interesse genuíno não apenas em fatores racionais, mas também em aspectos sociais, como cita Kotler (1999) em sua obra:

Muitos gerentes de marca focam em incentivos racionais como os diferenciais da marca, preço, e ações promocionais, que contribuem muito pouco para o crescimento da relação marca-consumidor. Grandes marcas trabalham mais com a emoção. E no futuro, grandes marcas irão mostrar responsabilidade social, uma preocupação com as pessoas e com o estado do mundo. Uma empresa precisa pensar sobre o que a sua marca significa. O que a Sony significa, o que o Burger King significa, o que a Cadillac significa. Uma marca precisa ter uma personalidade. Ela deve prosperar em alguns traços. E esses traços devem filtrar todas as atividades de marketing da companhia (Kotler, 1999, p. 11).

Por seu turno, a teoria de Oldenburg (1989) sobre os terceiros lugares revela as condições para o avanço da comunicação mediada por computador. O autor distingue três categorias de lugares de relevância na vida das pessoas: o lar, que corresponde ao primeiro lugar, onde a família reside; o trabalho, o segundo lugar; e os parques, bares e espaços de lazer, designados como terceiros lugares, onde os indivíduos se reúnem para estabelecer laços sociais. Essa classificação ressalta a importância desses locais no contexto social.

O declínio dos terceiros lugares, influenciado pela falta de tempo, medo e pela fugacidade das relações sociais, pode ser associado ao isolamento e à fragilização dos vínculos sociais, proveniente de uma imersão veloz do mundo digital e até mesmo intensificada com o contexto de pandemia do Covid-19, vivida a partir de 2020. No entanto, o crescente uso de ferramentas de comunicação, intermediada por computador, representa uma tentativa de reverter essa tendência, promovendo a conexão social. Rheingold (1995) sugere que o surgimento das comunidades virtuais é uma resposta a esse cenário, onde a comunicação mediada por computador exerce influência na sociedade e na vida cotidiana. As pessoas buscam novos meios para se conectar, desenvolver relacionamentos e formar comunidades, especialmente diante das restrições de tempo e das exigências da vida contemporânea. Nesse sentido, as comunidades virtuais se apresentam como uma alternativa para preencher o vazio deixado por estes terceiros lugares tradicionais.

Outra teoria agregadora ao conceito, é a teoria do *self* expandido, proposta por Aron e Aron (1996), que baseia-se na motivação dos indivíduos em ampliar o seu *self* (eu), buscando uma nova identidade em perspectivas de autodesenvolvimento, por meio das relações que o indivíduo estabelece. O objetivo é aumentar o potencial de eficácia e a capacidade de realizar coisas novas, atingir objetivos pessoais, engajando-se em atividades novas, desafiadoras e interessantes, por meio de relacionamentos (Mattingly; Lewandowski McIntyre; 2014).

Para complementar, Panicia (2011) aborda que o *self* expandido reflete a busca por melhorias no seu “eu” por meio de novas experiências proporcionadas por relações interpessoais, sejam elas afetivas, sociais ou relacionadas à inserção em grupos sociais. Com base nessa premissa, para expandir-se, o indivíduo inicia uma busca na identidade de outras pessoas, estabelecendo uma relação de troca. Esse processo ocorre devido ao interesse no que é oferecido pelo outro indivíduo ou

grupo (Santos *et al.*, 2017, p. 3). Como resultado dessa imersão social, uma série de comportamentos podem caracterizar o *self* expandido, como maior consciência, habilidade de realização de coisas novas, expansão da identidade e habilidades, necessidade de aprender constantemente, perspectiva ampliada e aumento do respeito por parte dos outros.

Sendo assim, a interação entre o comportamento do consumidor e a expansão das comunidades representa um desafio significativo para o marketing contemporâneo, à medida que esses grupos evoluem e se organizam como verdadeiras tribos em torno de uma marca (Atkin, 2007). Além disso, outro aspecto fundamental nesse cenário é o desejo dos consumidores de participar dos encontros e eventos promovidos pelas comunidades das marcas. De acordo com Bagozzi (1992), o comportamento do consumidor é influenciado por desejos que são latentes e despertados por interações sociais. Esses desejos estão intrinsecamente relacionados às necessidades biológicas e psicológicas, fornecendo motivação e impactando as intenções dos indivíduos.

Sendo assim, no novo sentido de comunidade, reforçada no ambiente virtual, as relações se constroem unicamente através da comunicação, já que os limites geográficos deixam de existir, e a participação ocorre através da própria vontade do indivíduo. Outros dois fatores constituem:

As comunidades virtuais podem ser definidas por grupos de pessoas que se reúnem para trocar informações sobre um determinado tema. Os grupos de discussão, páginas de fãs, as páginas de discussão sobre vídeos postados, os webrings e sites de relacionamento são exemplos de comunidades virtuais (Martino, 2014, p.275).

Castells (2003) ainda diz que os primeiros usuários da rede de internet foram os responsáveis pela criação de comunidades virtuais, “[...] essas comunidades foram fontes de valores que moldaram comportamento e organização social” (Castells, 2003, p. 57). O autor afirma também que essas comunidades ocorrem a partir de dois princípios indispensáveis, sendo o primeiro deles: a comunicação horizontal e livre disposta por estes grupos; e o segundo: a possibilidade de qualquer indivíduo presente no mundo digital encontrar seu próprio nicho ao qual sente-se pertencente, e caso não o encontre, ainda há a opção de disseminar a sua própria mensagem com o intuito de gerar uma nova comunidade (Castells, 2003).

A concepção de integrar uma comunidade online, conforme delineada por Howard Rheingold, um dos precursores no estudo destes conceitos, implica reunir-se em torno de centros magnéticos relacionados a gostos, preferências, ideias e atitudes. A ideia de uma comunidade virtual sugere a formação de grupos com interesses comuns, baseados em espaços e ambientes virtuais, refletindo a interação física em um contexto digital. As comunidades virtuais tendem a reunir indivíduos que compartilhem de valores, ideais e gostos em comum, formando um conjunto de preferências alinhadas (Recuero, 2001, p.45). Esse sentido de comunidade cria um espaço onde identidades virtuais podem se movimentar livremente em debates e trocas.

Observadas de fora, comunidades on-line parecem redes de estranhos, mas, por dentro, são redes de amigos confiáveis. Por ser uma rede de muitos para muitos baseada em relacionamentos de um para um, uma comunidade na internet costuma crescer exponencialmente, tornando-se uma das formas mais fortes de comunidade (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 42).

Já no contexto conectivo de Instagram, como aborda Colvara, reconhece a relevância da interação como um estímulo para fortalecer a conexão entre os membros do grupo (Colvara, 2019). Referindo-se ao trabalho de Primo (2000) e Ribeiro e Marchiori (2008), a interação no contexto digital deve ser mútua, natural e espontânea. No âmbito de uma comunidade, a interação é fundamental para estabelecer diálogos genuínos. Ribeiro e Marchiori (2008) enfatizam que o diálogo é um encontro solidário e reflexivo, essencial para a transformação social e a humanização, indicando que a interação e a interatividade são possibilidades para a construção coletiva do pensamento.

Já em um contexto do isolamento social da pandemia do Covid-19 vivida a partir de 2020 também foi um fator considerado no trabalho levando em consideração a notável transformação no convívio social e em uma necessidade significativa de trocas sociais e emocionais. Diante de um cenário de incertezas e transformações inesperadas, os impactos foram sentidos desde as conexões entre as pessoas como no modo de consumo de marcas. A busca por marcas com propósito centrado no ser humano e aliadas aos valores dos próprios consumidores ganham espaço e relevância. No livro *Empatia: humanização além do marketing* de Tati Garcia (2021), a autora informa "a empatia, que (por conta da Covid-19)

alcançou um espaço essencial e determinante no mundo dos negócios, deixando de ser um diferencial para se tornar uma medida de sobrevivência corporativa".

3 O PODER DAS MARCAS E DAS EMOÇÕES

O presente capítulo aborda uma contextualização sobre a evolução significativa na forma como as marcas são percebidas ao longo dos anos. Começaremos com a definição de marca com base nos estudos de Keller (2006), Kotler e Keller (2019), Neumeier (2006) e aprofundaremos a conexão intrínseca entre marcas e emoções com o autor de “A emoção das marcas”, Gobé (2002). Outros conceitos relevantes para o trabalho são o Brand Equity, proposto por Aaker (1998) e o fenômeno das marcas humanas, com foco na estratégia de personificação, tendo como referência os autores Silva (2022) e Carrera (2016).

3.1 MARCA: UMA PERSPECTIVA EMOCIONAL

Keller (2006) em sua obra contextualiza que a palavra *brand* (marca, em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa “queimar”, isso porque as marcas feitas com fogo eram uma maneira, usada pelos proprietários de gado, de identificar seus animais. Já no senso comum, marca pode ser definida no dicionário como um “Sinal que serve para que se reconheça uma coisa, para distingui-la de outra [...]”. Na prática, porém, a marca se torna muito mais complexa, principalmente pelos seus diversos contextos.

Entretanto, para fins do presente trabalho, utilizaremos a definição da *American Marketing Association* (AMA) sendo: “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”. Já no campo teórico, alguns autores mostram que podemos ir além. Keller (2006) conceitua:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis - relacionadas com o desempenho de produto da marca - ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis relacionadas com aquilo que a marca representa.

Em obra mais recente, Kotler e Keller (2019) aprofundam o tema consignando:

As marcas também podem assumir um significado pessoal para os consumidores e tornar-se [SIC] parte importante de sua identidade ao expressar quem são ou quem gostariam de ser. Para alguns consumidores, as marcas podem até mesmo assumir características semelhantes às humanas. As relações de marca, como qualquer outro relacionamento, não são imutáveis e os profissionais de marketing devem ser sensíveis a todas as palavras e ações que possam fortalecer ou enfraquecer os laços com o consumidor (Kotler; Keller, 2019, p. 329).

Por sua vez, Neumeier (2006), complementa que marca é:

a intuição de uma pessoa sobre um produto, serviço ou empresa. É uma intuição porque somos todos seres emocionais e intuitivos, apesar de nossos melhores esforços para ser racionais. É um pressentimento individual, porque, no final, a marca é definida por indivíduos, não por empresas, mercados ou o chamado público em geral. Cada pessoa cria sua própria versão disso. Embora as empresas não possam controlar esse processo, elas podem influenciá-lo comunicando as qualidades que tornam este produto diferente daquele produto. Quando um número suficiente de indivíduos chega ao mesmo pressentimento, pode-se dizer que uma empresa tem uma marca. Em outras palavras, uma marca não é o que você diz que é. É o que eles dizem que é (Neumeier, 2006, p. 12).

Todos os autores assumem definições que dão ênfase a uma perspectiva humana, mesmo não podendo deixar de fora os benefícios tangíveis como a qualidade e funcionalidade do produto ou serviço oferecido, ou seja, os benefícios intangíveis são decisivos. Afinal, é evidente que saímos de uma economia voltada para a indústria, onde as máquinas eram o centro, para uma economia voltada para as pessoas. Hoje as marcas servem como dispositivos simbólicos que permitem seus consumidores projetar seus valores e sua própria imagem, por isso a importância da credibilidade e transparência por parte da marca.

Sendo assim, as organizações estão constantemente procurando formas de se diferenciar dos seus concorrentes, e a utilização estratégica de ativos intangíveis de marca permite desenvolver uma identidade de marca única. Segundo Keller (2003), a compreensão ou o reconhecimento de uma determinada marca pelo consumidor podem ser definidos em termos do significado pessoal atribuído a uma marca armazenada na memória do consumidor. Cada vez mais, a chave para o sucesso das organizações parece residir nos benefícios emocionais e de autoexpressão que as marcas são capazes de proporcionar aos seus consumidores (Dal Bó; Milan; De Toni, 2012).

Gobé (2002) aborda em sua obra “A emoção das marcas” que o aspecto emocional é peça-chave para decisão de compra. De consumidores a pessoas, do

produto à experiência, da comunicação ao diálogo, o autor levanta uma mudança de olhar em busca de estratégias de sucesso: “Essas estratégias funcionam porque todos nós respondemos emocionalmente às nossas experiências de vida e projetamos naturalmente valores emocionais sobre tudo e todos à nossa volta” (Gobé, 2002, p. 33). Entre os pontos que se destacam, a mudança da comunicação como via de mão única, quando a mensagem era enviada sem o benefício de qualquer interação, em razão de que os principais meios de comunicação, na época, como o rádio e a televisão. Atualmente, vive-se num ambiente de constante transformação, com a interação entre as pessoas por meio de redes sociais, oportunizando o estabelecimento de uma verdadeira troca entre marca e seus públicos.

Marc Gobé (2002), fundador da Emotional Branding, também elenca as experiências sensoriais como "mina de ouro em potencial para as marcas, no século XXI”:

Em razão da concorrência entre as organizações, sinto que ninguém pode abrir mão do efeito dos cinco sentidos. A publicidade sensorial bem planejada pode criar aquela preferência do consumidor que distingue uma marca específica entre um mar de produtos. Hoje, a oferta comercial de produtos similares prolifera e o elemento sensorial pode ser o fator-chave na escolha de determinado produto. É como disseram os autores do livro *The Experiential Aspects of Consumption*¹ ‘Muitos produtos projetam dicas importantes, não verbais, que devem ser vistas, ouvidas, experimentadas, sentidas ou cheiradas, para serem corretamente apreciadas... Do ponto de vista da experiência, as consequências do consumo derivam do prazer que o consumidor sente pelo produto - o prazer que o produto oferece e o prazer que o produto provoca’ (Gobé, 2002, p.117).

Um ponto a ser enfatizado quando falamos de aspectos emocionais de uma marca é a relação com o consumidor. Inegavelmente é ele o centro de qualquer planejamento de marca. O mesmo autor afirma que os consumidores desejam ir além das relações comerciais com as marcas. Uma das teses defendidas por Gobé é que as pessoas querem mais do que comprar produtos e serviços, eles querem compartilhar experiências e valores.²

¹ Morris B. Holbrook e Elizabeth C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*; v. 9, p.132-140, setembro de 1981.

² Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/publicidade-nao-e-o-final-da-comunicacao-mas-o-inicio-da-conversa/>

Gobé, em entrevista realizada após sua palestra Branding Trends, realizada em 3 de setembro de 2012, durante o Seminário Marketing 2.0, diz que:

[...] quando elas (as pessoas) compram uma marca, elas desejam que essa empresa participe de suas vidas. As marcas dizem muito sobre o que nós somos. Isso é muito poderoso, pois envolve nossa emoção. Muitas organizações consideram as pessoas como simples máquinas que realizam compras. Mas não é isso que o novo consumidor deseja. Mais que uma relação de consumo, este novo público considera as marcas como parte importante de suas vidas. Então precisamos humanizar as marcas e não apenas considerar que elas realizem transações meramente comerciais com a sociedade. O consumidor não quer ser tratado exclusivamente pelo aspecto transacional. Ele quer ser mais que consumidor. As marcas precisam ir além da relação comercial (Gobé, 2002).

Acrescenta-se que outras estratégias de comunicação se empoderaram no meio digital. O marketing de conteúdo é uma das ferramentas significativas no presente trabalho, trazendo uma perspectiva de elo capaz de integrar todas as ações propostas. Quando abordamos o conceito, Keith Blanchard considera que:

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado (Blanchard, 2016 *apud* REZ, 2016, p. 2).

Continuar fazendo marketing à moda antiga é "cavar a própria cova" (Rez, 2016, p.34) e mesmo que o marketing de conteúdo não seja um conceito recente, e tenha sido percebido como uma tendência generalista nos últimos tempos, ele assume propriedade de estratégia efetiva que define uma nova forma de comunicação. Como a internet "não é um meio de massa, muito menos um espaço propício à publicidade agressiva (com exceções)" (Rez, 2016, p. 34), as empresas que buscam se diferenciar e se consolidar precisam focar em informação criativa e relevante em forma de diálogo em vez de promover o discurso frio e gritante da publicidade.

Após explorar as diferentes facetas de marca, desde suas origens até as complexas definições contemporâneas, conclui-se que as marcas evoluíram para se tornar muito mais do que simples símbolos ou rótulos, incorporando dimensões emocionais, identidade e experiência do consumidor. Os ganhadores finais nesse

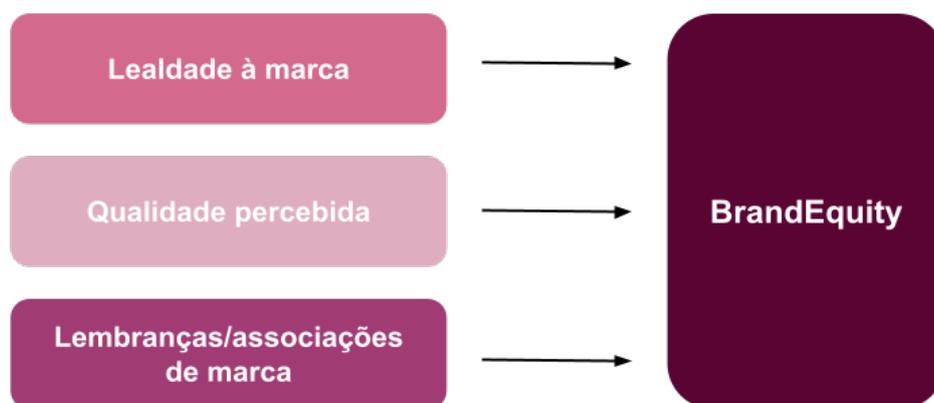
jogo extremamente competitivo são aqueles que não só possuem um bom plano de negócios mas também plano focado no consumidor. (Gobé, 2002, p. 306).

3.2 BRAND EQUITY

A Importância das relações humanas na construção e projeção das marcas levam os consumidores a desempenhar um papel fundamental e vital. Observamos também como a pandemia do COVID-19 ampliou a necessidade de conexões sociais e emocionais genuínas, destacando o valor das marcas centradas no ser humano. Com estes movimentos e o fortalecimento das marcas e as associações geradas em torno dela geraram necessidade de diferenciação, assim surgindo o conceito de *brand equity*.

De acordo com Aaker (1998, p.16), são consideradas como marcas fortes as marcas que têm características próprias em relação às demais disponíveis no mercado, tais como lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, além de outros ativos do proprietário da marca que incluem patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição, etc. Outros estudos de *brand equity*, desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001) e baseados nos conceitos de Aaker (1998), evidenciaram apenas três dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da marca.

Figura 1 – As três dimensões de Brand Equity



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

A fidelidade à marca desempenha um papel crucial ao determinar o valor de uma marca, pois é razoável esperar que uma base de clientes leais gere um fluxo de vendas e lucros altamente previsíveis. Quanto à "percepção de qualidade", Aaker (2007) destaca sua importância como uma variável estratégica fundamental para as empresas. Para o autor, a qualidade percebida é sempre uma dimensão de posicionamento de grande relevância para as marcas corporativas, especialmente quando abrangem várias categorias de produtos e, conseqüentemente, são menos suscetíveis a serem afetadas por benefícios funcionais. A qualidade percebida, assim, desempenha um papel proeminente nas "associações relacionadas à marca". De acordo com Aaker, essas associações podem englobar os atributos dos produtos, o endosso por celebridades ou símbolos específicos. Essas associações, por sua vez, são moldadas pela identidade da marca, ou seja, pela imagem que a organização deseja que a marca represente na mente dos consumidores. Como resultado, os elementos cruciais para a construção de marcas bem-sucedidas envolvem o desenvolvimento e a efetiva implementação da identidade da marca.

3.3 MARCAS HUMANAS

Marcas humanas são definidas como qualquer pessoa conhecida, que possui características de marca, como uma personalidade ou habilidade única, que se torna objeto de esforços de comunicação e marketing e atua como um ativo intangível, incluindo reputação social, imagem ou credibilidade (COSTA, 2022, p. 10). Holmes e Redmond (2014) apresentam a perspectiva de que as celebridades são *human brands*, suas performances dentro ou fora do palco, *online* ou *offline*, públicas ou privadas, são experiências de marca e de marketing. Suas escolhas cotidianas e seus valores são privados, mas apresentados em público. Essas ações criam uma identidade de marca. Conseqüentemente, a identidade de uma *human brand* vende produtos por meio do endossamento e da persuasão, transferindo qualidades pessoais para dar vida a uma marca.

Na visão de Kerrigan et al. (2011, p. 1511):

O endosso de celebridade, embora seja uma consideração legítima para os profissionais de marketing, aborda a celebridade de uma forma limitada; a celebridade "tem" o status de celebridade e concede isso a uma marca/produto com o objetivo de melhorar a posição deste produto no mercado.

Quando uma celebridade endossa uma marca e seus posicionamentos são similares, ambas acabam transferindo significados. A personalidade da celebridade passa a ser associada à marca, gerando uma identificação e assim, projetando uma identidade viva para a marca. O modelo de transferência de significados de McCracken (1989) pode ser visto em Centeno e Wang (2016), onde trazem a celebridade como personalidade que transfere significado como endossante e apresentam a transferência de significados como parte fundamental do processo de endosso.

Nesse sentido, as marcas se tornam uma entidade personalizada e com características humanas, gerando segurança, familiaridade e redução de riscos na hora da decisão da compra (Carrera, 2016). Assim, a personificação se tornou uma estratégia bastante utilizada por profissionais de marketing. Silva (2022) faz uma ressalva para a tendência da personificação de marca, a partir das vantagens mercadológicas no âmbito do marketing, uma vez que a introdução desses personagens podem gerar redução de alguns custos, além de aumentar a conexão entre as características do personagem e a marca.

Desse modo, essa estratégia pode aumentar a conexão afetiva entre marca e consumidor. Além disso, algumas empresas também associam a personificação da marca à personalidade de seu fundador, como é o caso de inúmeras influenciadoras de beleza que acabam tendo a oportunidade de fundarem sua própria marca de maquiagem e colocam toda sua personalidade nos produtos e nas campanhas de marketing. Portanto, existem várias maneiras de utilizar personagens para potencializar uma marca, Silva (2022) elenca cinco categorias que sintetizam como isso poder ser feito: os que personificam a marca; os que são porta-vozes da marca; os que servem como embaixadores da marca; os que servem como mascotes; e os que possuem outro relacionamento com a marca. A partir do momento em que esse personagem é um influenciador, ele é capaz de exercer todos esses papéis juntos, fortalecendo sua marca pessoal.

4 RARE BEAUTY EM FOCO: METODOLOGIAS E ESTRATÉGIAS

Neste capítulo, após a construção do referencial teórico sobre marcas, a influência das celebridades e tendência de uma comunicação mais humanizada, iremos abordar as metodologias utilizadas para investigar a relação entre a marca Rare Beauty e a celebridade Selena Gomez.

O presente estudo assume características de pesquisa qualitativa, com uma abordagem exploratória, visando compreender em profundidade as estratégias no contexto das redes sociais e a narrativa humanizada proposta pela marca.

Para alcançar esse objetivo, utilizaremos uma combinação de métodos que permitem capturar as nuances da relação entre a marca e seu público de interesse. A pesquisa bibliográfica visa fornecer as bases teóricas para compreender os conceitos-chave. O estudo de caso nos permite analisar de maneira minuciosa as estratégias de comunicação da marca Rare Beauty, enquanto a análise de discurso nos traz *insights* valiosos sobre a importância e o impacto da fundadora Selena Gomez por trás da marca. Juntos, esses métodos proporcionarão uma visão completa e esclarecedora da dinâmica entre a celebridade, a marca e a audiência no contexto das redes sociais.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa exploratória, como afirma Gil (2010), tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. “Obtendo característica mais informal, flexível e criativa, o estudo procura obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento” (Samara; Barros, 2002, p. 29).

Segundo Selltiz (1967) a coleta de dados pode ocorrer de diversas formas, mas geralmente envolvendo um levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos que estimulem a compreensão. Sendo assim, o presente estudo assume caráter exploratório aplicado no estudo de caso e para sua efetivação são considerados os métodos bibliográficos, observação e análise de conteúdo minuciosa nas plataformas da marca em questão.

Em relação ao detalhamento do trabalho, o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências sociais que consiste no estudo

profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento. A essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado (Schramm, 1971 *apud* Yin, 2015, p. 16).

Durante muito tempo, muitas das antigas pesquisas de ciências sociais falhavam em considerar a pesquisa de estudo de caso um método formal, julgando como pouco rigoroso e muitas vezes sendo equivocadamente relacionado com o trabalho de campo, como na observação participante. Contudo, atualmente é reconhecido como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos (Yin, 2013). Afinal, a distinção entre o fenômeno e seu contexto representa uma das grandes dificuldades com que se deparam os pesquisadores. Daí, a crescente utilização do estudo de caso no âmbito dessas ciências, com diferentes propósitos, tais como a possibilidade de explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos, preservar o caráter unitário do objeto estudado, descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação, além de formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

Como realizado anteriormente, o levantamento bibliográfico proporciona maior familiaridade com a área de estudo, bem como a conceituação de temas importantes para a observação do caso. Essa familiaridade é essencial para que o problema seja formulado de maneira clara e precisa (Gil, 2010, p. 44):

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço (Gil, 2010, p. 45).

No que se refere ao método de observação, a abordagem pode ser aplicada de várias maneiras, incluindo observação espontânea, sistemática e participante. Na observação espontânea entendida por Nogueira (1968) e a observação pouco, ou não estruturada, para Laville e Dionne (1999), o pesquisador não determina um

objetivo e não confere nenhuma sistematização. Nogueira (1968) aprofunda o tema dizendo que não há “[...] uma delimitação precisa no campo da investigação, tanto no tempo como no espaço”, ao contrário da observação sistemática, que promove uma visão mais autêntica das interações e eventos e concentra o que Nogueira (1968 p. 88) denomina de senso sociológico, ou seja:

[...] adquirir a capacidade de perceber o que é rotineiro, o que é usual, enfim, aquilo que a maioria deixa passar despercebido, quer por se ter tornado monótono e habitual, quer por se haver relegado para a esfera das observações que se costumam deixar subentendidas, implícitas, como assuntos de indiscutível senso comum.

O que se diferencia da observação participante, que como a palavra já diz, assume um caráter ativo no ambiente de estudo, sendo frequentemente envolvido no grupo, comunidade ou situação que está sendo estudado, e se caracterizando portanto, “pelo contato direto do pesquisador com o fenômeno estudado, com a finalidade de obter informações acerca da realidade vivenciada pelas pessoas em seus próprios contextos” (Gil, 2006, p. 92).

Para complementar a observação, foi utilizada a Análise de Conteúdo. Bardin (1977, p. 19) apresenta uma definição desse método como “uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Entretanto o mesmo autor também leva em consideração uma análise qualitativa.

Na análise quantitativa, o que serve de informação é a frequência com que surgem certas características do conteúdo. Na análise qualitativa é a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomada em consideração (Bardin, 1977, p. 23).

Bardin (1977) identifica três fases cronológicas presentes nesse método:

- a) a pré-análise, em que o pesquisador busca um primeiro contato com os documentos da pesquisa. Nessa etapa, busca-se “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (Bardin, 1977, p. 95). Existem três pontos importantes nessa fase inicial: a escolha dos documentos que serão analisados, a formulação das

hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final;

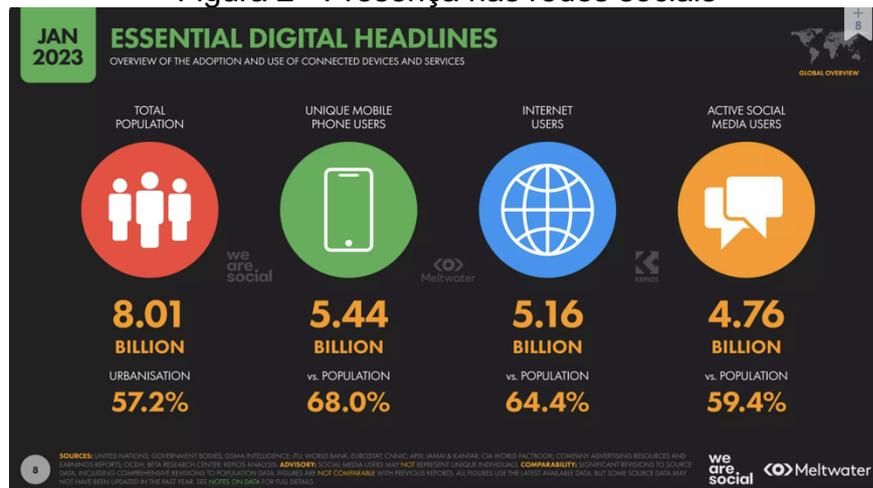
- b) a exploração do material, que abrange a execução daquilo que foi definido na primeira fase da pesquisa;
- c) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nessa última etapa, os resultados da pesquisa são trabalhados para que possam ser considerados informações válidas e significativas. O pesquisador pode também realizar uma pré-leitura e propor conclusões ou interpretações dos dados obtidos.

4.2 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E DELIMITAÇÃO DOS DADOS

Sendo assim, as metodologias empregadas na presente monografia foram baseadas na construção de um referencial teórico, com uma pesquisa bibliográfica e documental, abrangendo tanto os temas relacionados ao estudo quanto o contexto, história, narrativa e estratégias da marca em questão.

Posto isso, o trabalho assume caráter de estudo de caso, pois analisa um evento único e exclusivo (Yin, 1994) e, a partir disso, introduz uma etapa de observação minuciosa com a análise de conteúdo nas redes sociais. Dados do *Global Digital Report da We Are Social* de 2023 revelam que cerca de 59,4% da população mundial, aproximadamente 4,7 bilhões de pessoas, têm algum tipo de presença nas redes sociais (Kemp, 2023). Sendo assim, torna-se valioso o ambiente digital para um contato próximo aos consumidores.

Figura 2 - Presença nas redes sociais



A marca escolhida para esta análise é a Rare Beauty, empresa estadunidense de cosméticos, fundada pela celebridade Selena Gomez. O foco foi estabelecido nas plataformas do Instagram e TikTok, ambas reconhecidas em @rarebeauty. A pesquisa visa aprofundar a compreensão das estratégias digitais da marca, incluindo narrativas, conteúdo e produtos.

Para alcançar uma análise detalhada, o período de observação abrangeu 35 dias, iniciando em 15/09/2023, e sendo finalizado no dia 20/10/2023, incluindo uma análise prévia desde sua primeira publicação em 04/02/2020. A coleta do conteúdo foi feita através de *printscreens* das publicações nas redes. Isso possibilitou uma visão completa das práticas e conteúdos compartilhados nas redes sociais da marca, tanto antes como durante este período específico.

Os dados coletados são organizados em categorias de unidades, assim é possível a descrição de cada categoria por conjuntos de similaridades pertinentes ao conteúdo (Bardin, 2016). Sendo assim, as publicações foram categorizadas de acordo com duas características: os emissores das publicações e seus tipos de conteúdos. O período de pré-análise permitiu a definição de categorias analíticas que são mais presentes nas plataformas. Para a definição de emissores, foram constatados dois tipo predominantes:

- Conteúdos da comunidade: Postagens geradas por usuários, como avaliações, depoimentos e conteúdo criado pelos próprios seguidores;
- Conteúdos da fundadora Selena Gomez: Análise de todas as postagens, vídeos ou mensagens da Selena Gomez nas redes sociais da marca.

Já para os tipos de conteúdo foram categorizados:

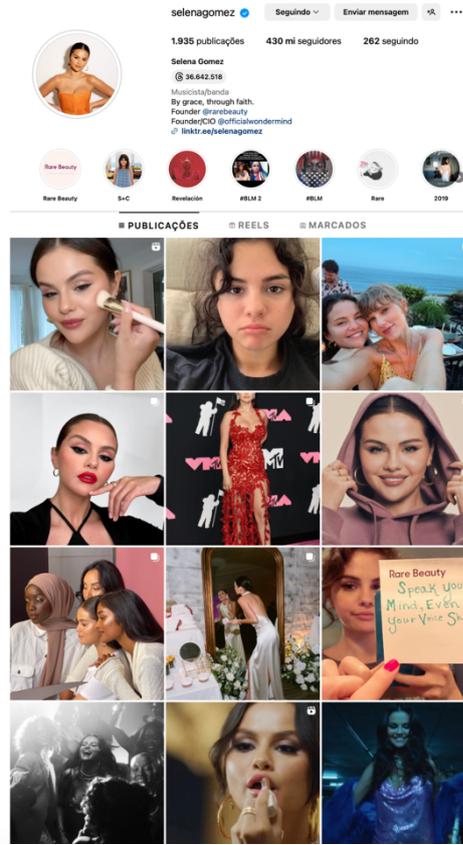
- a) Conteúdo de produtos: Postagens relacionadas a produtos, lançamentos, modo de uso, etc;
- b) Conteúdo educacional/social: Postagens que buscam educar o público sobre tópicos relevantes para a marca, relacionados a ações sociais, campanhas;
- c) Conteúdo motivacional: Postagens com fotos inspiradoras e mensagens motivacionais;
- d) Conteúdo inspiracional: Histórias de sucesso e inspiradoras relacionadas a fundadora ou comunidade.

4.3 RARE BEAUTY BY SELENA GOMEZ

Mergulhando no universo da marca Rare Beauty, é importante compreender o cenário que moldou a trajetória da marca e a influência dessa renomada artista na cultura contemporânea. Selena Gomez, uma das personalidades mais reconhecidas da indústria do entretenimento, emergiu como uma figura multifacetada nas últimas décadas.

Inicialmente, Selena ganhou notoriedade como atriz e cantora, conquistando uma base de fãs leais desde seus primeiros passos na indústria. No entanto, ao longo dos anos, sua jornada a levou por um caminho que transcendeu a música e o cinema, tornando-se uma figura central na convergência entre celebridades e empoderamento da vida real. Além disso, é reconhecida como a mulher mais seguida da plataforma do Instagram, com 430 milhões de seguidores em 2023.

Figura 3 - Instagram Selena Gomez



Fonte: Instagram (2023).

Selena Gomez, filha de Ricardo Joel Gomez e Amanda Dawn Cornett, descendente de mexicanos e italianos, nasceu em Grand-Prairie no Texas e iniciou sua carreira na televisão aos 7 anos de idade, com participações em “Barney e seus amigos”, “Hannah Montana” e “Zack & Cody: Gêmeos em Ação”. Em 2007, Selena ganhou o papel de protagonista na série “Os Feiticeiros de Waverly Place”, que se tornou um dos maiores sucessos da história da Disney. A série rendeu quatro temporadas, dois filmes e especiais bem sucedidos, além de recordes de audiência pelo mundo, três Emmy Awards e deu o pontapé inicial na carreira de Selena (Correia, 2023)

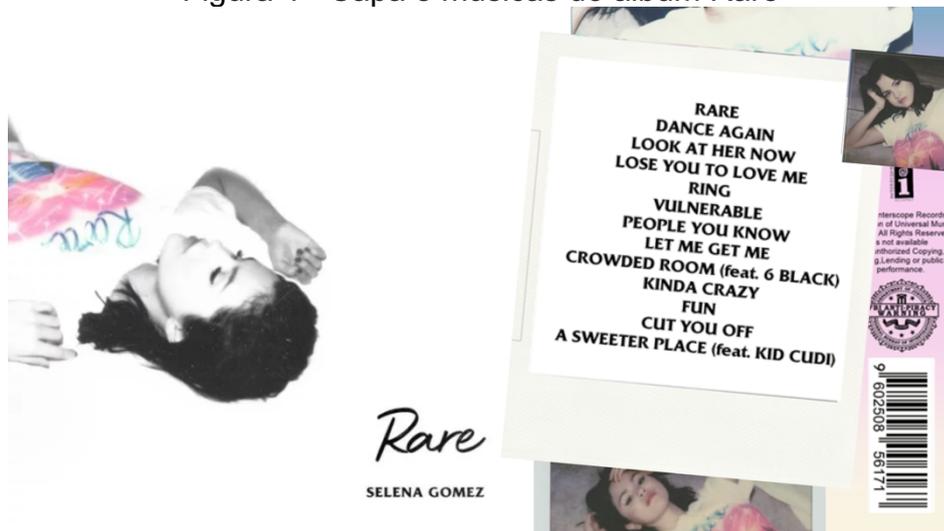
Rapidamente, sua carreira musical também decolou, se tornando uma cantora de sucesso com álbuns que conquistaram as paradas musicais. Em 2015, entretanto, Selena Gomez começou a enfrentar um dos seus momentos mais desafiadores, quando revelou publicamente seu diagnóstico de lúpus, uma doença autoimune que afeta a saúde física e o bem-estar geral, precisando de transplante de rim em seguida, viveu em meio a pressão da mídia que tornou seu término de relacionamento um dos mais comentados da história. Além disso, em um momento

posterior, Selena Gomez também compartilhou sua experiência com o diagnóstico de bipolaridade, desafiando os estigmas em torno das condições de saúde mental e fazendo com que ela se afastasse dos holofotes por um momento.

Marcando seu retorno à indústria da música, após um período de recuperação, lançou em 2020, o seu terceiro álbum "Rare" marcando um momento significativo em sua carreira artística e influência na cultura pop. Com uma coleção de músicas que mergulham profundamente em suas experiências pessoais e emocionais, o álbum se destacou por sua autenticidade e vulnerabilidade. Selena abordou temas como auto aceitação, amor-próprio e superação de desafios, proporcionando uma conexão profunda com seu público.

O álbum se destacou por sua honestidade emocional e enfrentamento de questões reais, cativando os ouvintes e transmitindo uma mensagem de que a verdadeira beleza está enraizada na autenticidade. Dessa forma, o álbum "Rare" não foi apenas um marco musical na carreira de Selena Gomez, mas também desempenhou um papel fundamental na sua imagem e impacto, influenciando positivamente a cultura contemporânea e quebrando, de fato, uma barreira na distância das celebridades com seu próprio público.

Figura 4 - Capa e músicas do álbum Rare



Fonte: Montagem da autora, 2023

Meses depois, Selena lança sua marca de maquiagem vegana e *cruelty-free* Rare Beauty, incorporando o nome e os mesmos princípios do álbum em sua missão: aproveitar o poder e a influência para dar luz a questões importantes e moldar conversas sobre beleza, autoaceitação e saúde mental.

Rare Beauty rapidamente se destacou por sua abordagem inovadora e inclusiva à beleza. Com uma gama diversificada de produtos que celebram a individualidade, a marca se esforça para promover a auto expressão e a aceitação de todas as formas, cores e identidades. A linha de produtos da Rare Beauty abrange uma variedade de cosméticos, incluindo bases, corretivos, iluminadores, delineadores, batons em bastão, lápis e máscaras para sobancelha, gloss, primers, brumas hidratantes, batons líquidos, entre outros. A marca oferece um impressionante total de 12 fórmulas distintas, com uma ampla seleção de mais de 100 tonalidades diferentes, juntamente com três ferramentas essenciais. Destaca-se que, especificamente, a linha de base e corretivo da marca apresenta uma gama abrangente de 48 tons cada.

No ano de 2021, foi divulgado que a Rare Beauty alcançou um valor de mercado estimado em US\$60 milhões, coincidindo com a comemoração do primeiro aniversário da marca. Já em 2022, a empresa celebrou um marco impressionante ao vender 3,1 milhões de unidades de seu blush mais popular, comercializado por US\$23 cada. Esse feito singular resultou em uma receita estimada de, aproximadamente, US\$70 milhões somente com esse produto.

Reforçando seus princípios, a Rare Beauty tem como missão fundamental auxiliar as pessoas na celebração de sua singularidade, ao redefinir o conceito de beleza. A marca está comprometida em fomentar a auto aceitação e proporcionar às pessoas as ferramentas necessárias para que se sintam mais conectadas em um mundo diversificado. Essa missão reflete a intenção da Rare Beauty em criar um espaço seguro e inclusivo no universo da beleza tendo como objetivo promover o bem-estar mental, independentemente da idade, identidade de gênero, orientação sexual, raça, origem cultural, capacidade física ou mental, bem como perspectiva individual.

A visão da marca é clara: estabelecer um ambiente acolhedor que apoie a saúde mental e promova a aceitação, alinhando-se com seus valores fundamentais de inclusão e diversidade.

Acreditamos na beleza das imperfeições. Cultivamos uma comunidade atenciosa e respeitosa. Criamos conexões e relacionamentos significativos. Defendemos a autenticidade e a positividade. Lideramos com transparência

para construir confiança. Acreditamos que há poder em ser vulnerável. (About [...], 2023).³

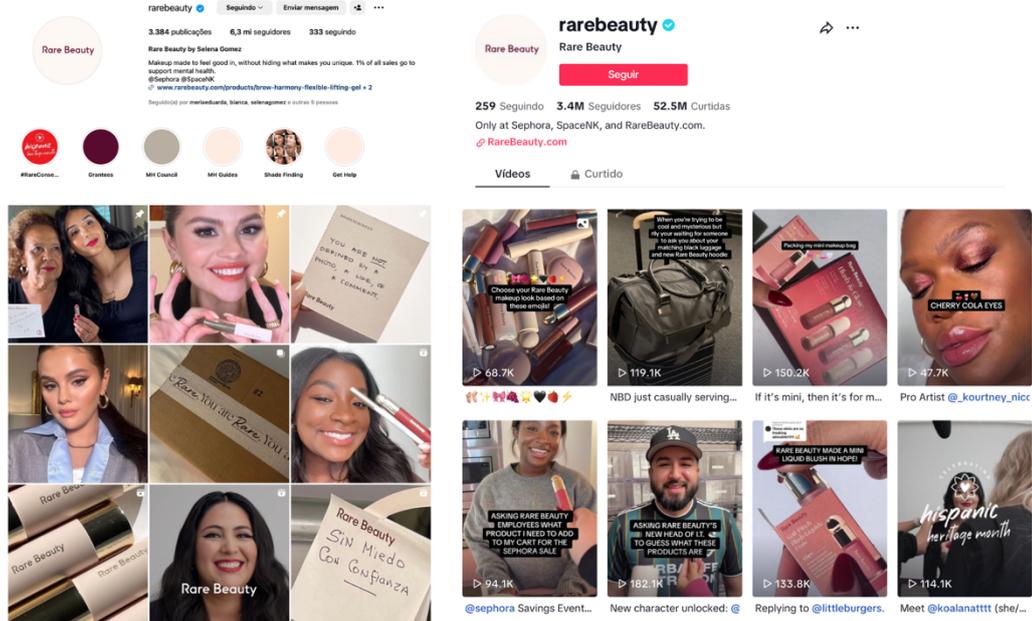
Para efetivar estas premissas, a marca busca transmitir seus valores em suas plataformas digitais, com mais de 6 milhões de seguidores no Instagram e 3,4 milhões de seguidores no Tiktok, o que reflete uma presença digital notável, utilizando-se de estratégias multicanais que se apoiam na influência da fundadora Selena Gomez e em uma comunicação transparente com seus seguidores, utilizando o próprio Instagram para compartilhar, não apenas seus produtos e lançamentos, mas também para promover mensagens de empoderamento.

Todas essas estratégias são responsabilidades de Katie Welch, *Chief Marketing Officer* da Rare Beauty. Em entrevista realizada em agosto de 2022 para The Verge, Katie expõe que da estrutura composta por cerca de 80 talentosos profissionais, aproximadamente 23 membros formam o núcleo do time de Marketing, desempenhando um papel crucial nas operações diárias. No entanto, a marca não se limita ao marketing; ela compreende a complexidade da indústria da beleza e abrange diversas áreas.

Na indústria da beleza, há tanta coisa que precisa ser feita. Não há apenas conteúdo, mas campanhas, lançamentos, visual merchandising , então temos uma equipe criativa considerável. Também temos uma equipe de marketing de marca e produto, um grupo de marketing de consumo que supervisiona digital, social e comunidade. Temos Relações Públicas e Marketing de Influência, que é uma grande parte da beleza. Também temos um copywrite. Então, finalmente, o impacto social, que é a divisão da empresa que trabalha para fazer a diferença no mundo (Welch, 2022, tradução nossa).

³ ABOUT Us. **Rare beauty**, [s. /], 2023. Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/pages/about>. Acesso em: 14 out. 2023.

Figura 5 - Perfil Rare Beauty no Instagram e TikTok

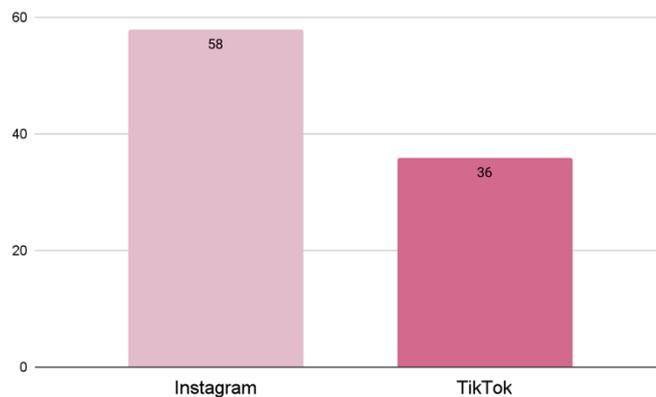


Fonte: Instagram (2023).

4.4 PANORAMA INICIAL DE OBSERVAÇÃO

Neste primeiro momento de observação, foram contabilizadas 94 publicações, entre as plataformas de Instagram e TikTok, como mostrado na Gráfico 1.

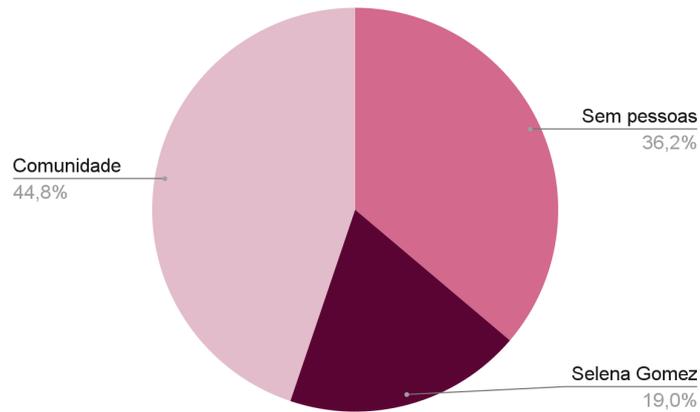
Gráfico 1 - Distribuição de conteúdos



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No contexto das estratégias adotadas pela Rare Beauty em suas plataformas digitais, uma série de temas cruciais emergem como pilares que sustentam o sucesso da marca *online*. A partir disso, iremos aprofundar nossa observação com foco em cada um dos elementos.

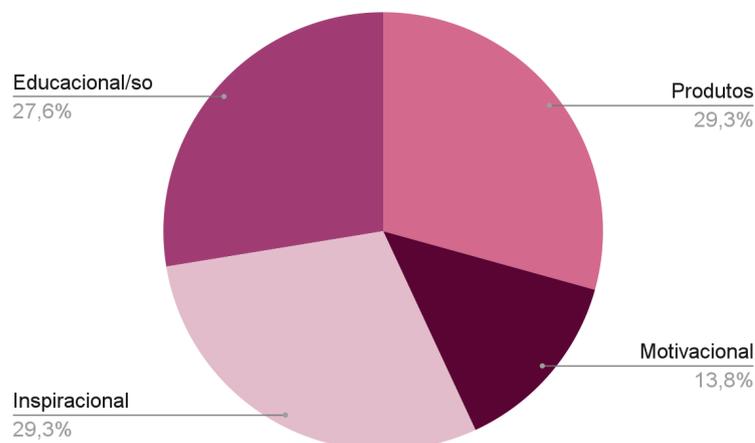
Gráfico 2 - Produtor do conteúdo no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Neste contexto, foi identificadas as diferentes fontes por trás dos conteúdos compartilhados pela marca, revelando uma estratégia diversificada na abordagem com o público. O conteúdo da Comunidade (44,8%) ocupou a maior porcentagem, comprovando a importância da comunidade para a marca, que valoriza e destaca seus seguidores e clientes. Além disso, o compartilhamento de conteúdo gerado pela comunidade ajuda a criar um senso de pertencimento e engajamento em torno da marca. Já em relação ao conteúdo criado pela fundadora Selena Gomez (19%) traz uma presença que, mesmo que em menos porcentagem, traz imponência e conexão. Já a porcentagem restante é relacionada ao Conteúdo Sem Personificação (36,2%) que inclui conteúdos relacionados à marca, como informações sobre produtos, lançamentos, ou mensagens institucionais. Isso ajuda a equilibrar a estratégia geral da marca, fornecendo informações importantes aos seguidores.

Gráfico 3 - Tipo de conteúdo no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

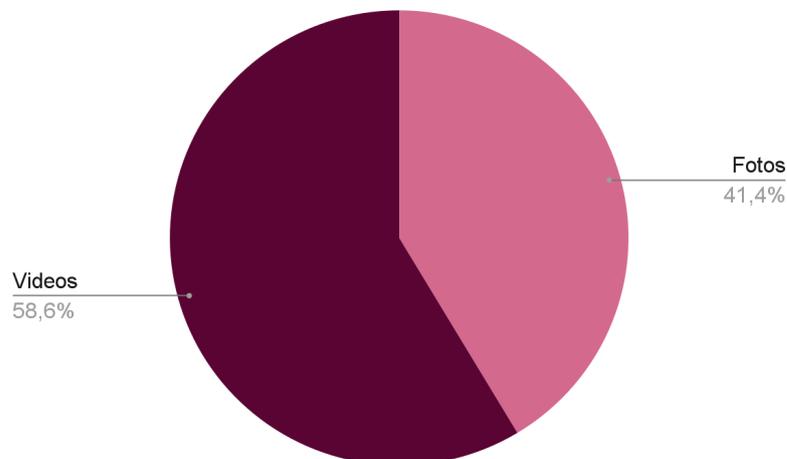
A análise dos tipos de conteúdo compartilhados no Instagram da Rare Beauty também revelam uma abordagem estratégica interessante. Com quase um terço de suas postagens dedicadas à apresentação de produtos, a marca demonstra um compromisso claro em destacar seu catálogo e suas inovações. É essencial ressaltar que estes conteúdos trazem um ênfase na criação pela comunidade, mostrando como utilizam, dicas e *reviews*.

A categoria inspiracional, representando outros 29,3% das postagens, destaca a ênfase da Rare Beauty em contar histórias inspiradoras relacionadas à fundadora Selena Gomez e à comunidade. Essas histórias de sucesso e superação desempenham um papel fundamental em criar conexões emocionais com os seguidores e reforçar a missão e os valores da marca.

O considerável percentual de conteúdo educacional/social, que representa 27,6% das postagens, aponta para um compromisso da marca em fornecer valor além de seus produtos. Essas postagens educacionais e sociais buscam informar e engajar a comunidade em questões relevantes, incluindo ações sociais e campanhas. Isso demonstra um compromisso e desejo de usar a plataforma para promover a conscientização e a mudança.

Por fim, a inclusão de 13,8% de conteúdo motivacional é uma adição valiosa à estratégia de comunicação da Rare Beauty. As postagens motivacionais com fotos inspiradoras e mensagens inspiradoras podem criar um impacto positivo nas experiências dos seguidores, incentivando a autoestima e a confiança.

Gráfico 4 - Formatos de publicação no Instagram



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A análise dos formatos de conteúdo no perfil da Rare Beauty no Instagram destaca uma preferência clara por vídeos, que compõem 58,6% das postagens. Esse domínio do formato de vídeo reflete as tendências atuais de engajamento nas redes sociais. Os vídeos proporcionam uma experiência mais envolvente, permitindo à marca transmitir informações, demonstrar produtos e contar histórias de maneira dinâmica.

Embora os vídeos sejam predominantes, a presença de fotos em 41,4% das postagens ainda é significativa. As fotos desempenham um papel essencial na estratégia da Rare Beauty, uma vez que oferecem uma maneira de mostrar produtos em detalhes e apresentar imagens inspiradoras. A combinação de vídeos e fotos permite que a marca atenda a diferentes expectativas e preferências de seu público.

4.4.1 TikTok em foco

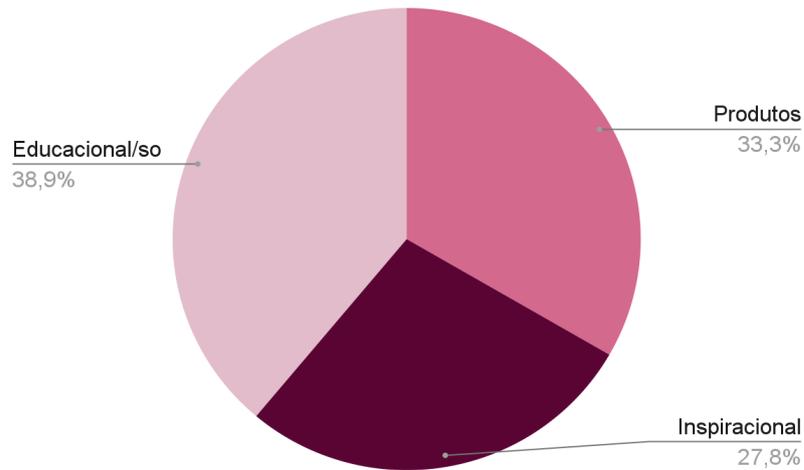
Estabelecida no auge da pandemia do Covid-19, a origem da *Rare Beauty* em setembro de 2020 coincidiu com a crescente tração do TikTok. Assim, a marca se diferenciou de outros impérios de beleza por meio de um movimento magistralmente tático: priorizar a publicidade na plataforma promissora.

Além dos seus 3,4 milhões de seguidores e mais de 54 milhões de curtidas, conta com uma taxa de engajamento consistente acima de 8%, significativamente maior do que o padrão do setor, segundo matéria realizada pela *FastCompany*.

Ao analisar a estratégia TikTok da Rare Beauty, a descoberta mais marcante são os múltiplos ângulos de conteúdo da marca, que se misturam harmoniosamente e criam com sucesso uma personalidade de marca unificada.

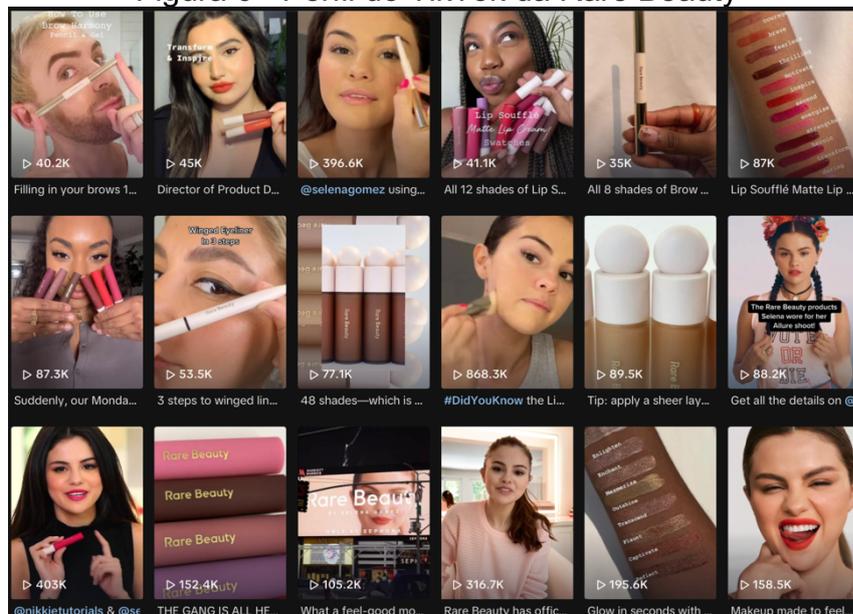
- a) Conteúdo de produtos: vídeos de apresentação de produtos, tutoriais (inspirados nas perguntas da comunidade), situações POV engraçadas e relacionáveis;
- b) Conteúdo educacional/social: vídeos inspiradores e de empoderamento para educação em saúde mental com Selena Gomez;
- c) Conteúdo motivacional: Postagens com fotos inspiradoras e mensagens motivacionais;
- d) Conteúdo inspiracional: Histórias de sucesso e inspiradoras relacionadas a fundadora ou comunidade.

Gráfico 5 - Tipo de conteúdo no TikTok



Fonte: TikTok (2023)

Figura 6 - Perfil do TikTok da Rare Beauty



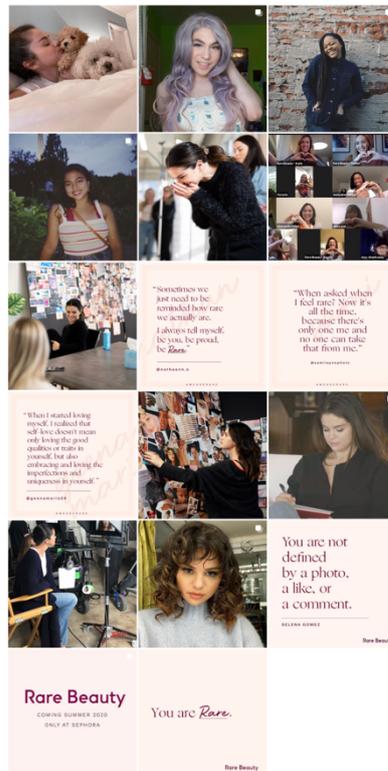
Fonte: Montagem da autora (2023)

"Nosso TikTok é legal porque faz parte da construção de relacionamento com nossa comunidade, seja nossos criadores de conteúdo interno contando histórias sobre o diferencial do produto, mostrando como usar um produto, anunciando um produto recém-lançado ou até mesmo compartilhando piadas internas.

4.4.2 Antecipação e desejo

A Rare Beauty adotou uma estratégia fundamental em seu lançamento, criando uma atmosfera de expectativa e desejo entre seu público alvo.

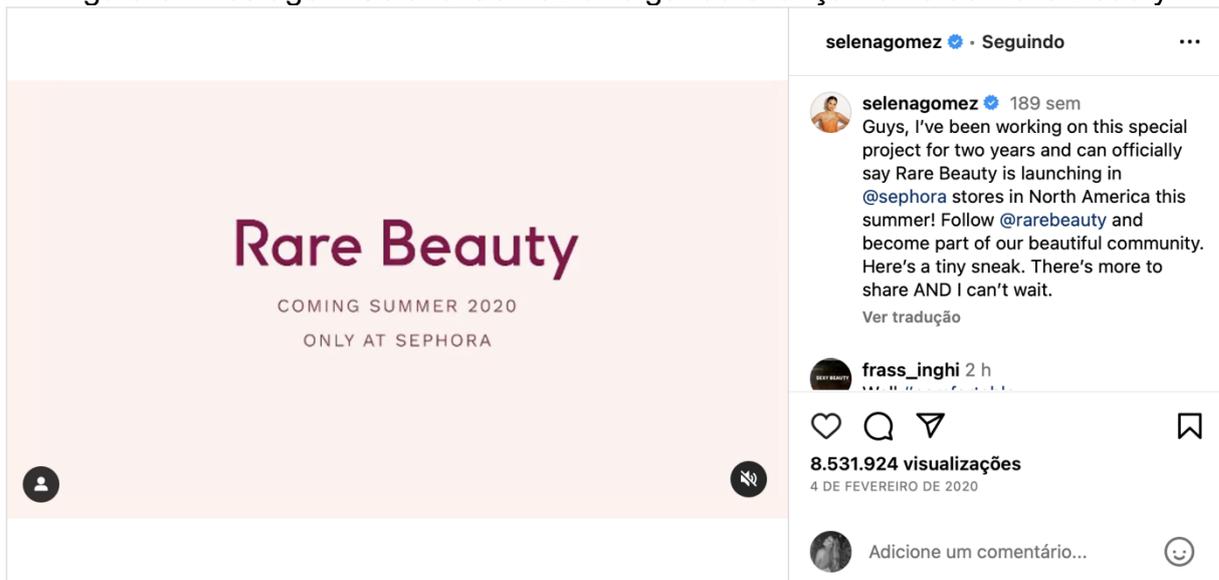
Figura 7 - Primeiras postagens no perfil da marca Rare Beauty



Fonte: Instagram (2020)

O perfil da marca foi inaugurado no dia 4 de fevereiro de 2020, meses antes do lançamento oficial, que ocorreu em 3 de setembro do mesmo ano. Durante esse período, a marca compartilhou *insights* e bastidores de seus processos criativos, proporcionando aos seguidores um olhar exclusivo do que estava por vir. Além disso, desde o início, a marca começava a envolver e gerar um senso de comunidade extremamente forte com a campanha *#wearerare* que incentivava as primeiras seguidoras a compartilhar o motivo pelo qual se consideravam únicas e a postarem suas fotos. Essa abordagem permitiu que a Rare Beauty gerasse um *buzz* considerável em torno da sua marca, sem mesmo falar dos seus produtos, despertando a atenção do seu público.

Figura 8 - Postagem Selena Gomez divulgando o lançamento de Rare Beauty



Fonte: Instagram (2020)

Não menos importante, a presença da fundadora Selena Gomez, que já vinha mostrando processos criativos do projeto, tanto no seu perfil pessoal quanto no da marca, divulgando oficialmente em sua rede pessoal o lançamento da marca, não apenas aumentou a visibilidade, mas também gerou uma sensação de total proximidade da celebridade com a marca. Essa antecipação, não só gerou um desejo fervoroso entre os consumidores, mas, também, estabeleceu uma base sólida para o sucesso futuro da marca no mercado de beleza.

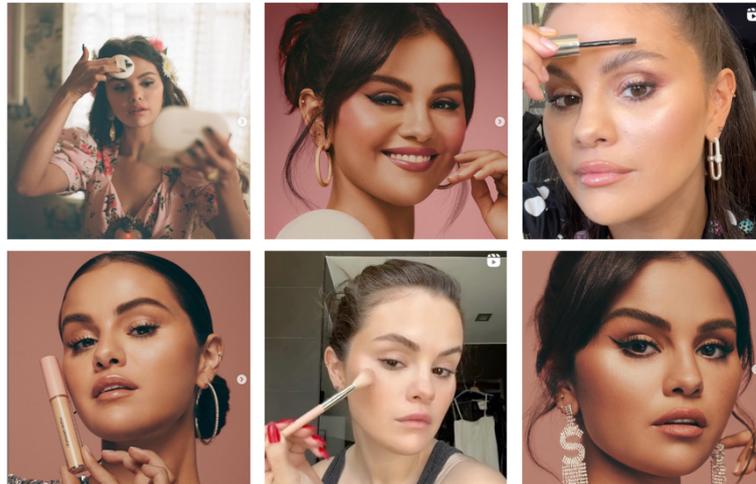
4.4.3 A identidade da marca consolidada em torno da fundadora e celebridade Selena Gomez

A figura de Selena Gomez é inegavelmente central na construção da imagem da Rare Beauty. Enquanto Selena atua como fundadora da empresa, sua presença vai além desse título, desempenhando um papel fundamental na narrativa da marca. A história da Rare Beauty é intrinsecamente entrelaçada com a vida e as crenças de Selena, o que proporciona uma autenticidade única à marca. Os conteúdos compartilhados nas redes sociais, muitos dos quais inspirados em sua jornada pessoal, oferecem uma visão íntima e identificável da marca.

É importante ressaltar que, apesar da centralidade de Selena na marca, a Rare Beauty não pode ser categorizada meramente como uma "marca de celebridade". A abordagem da empresa transcende esse rótulo, buscando se

destacar por sua autenticidade e compromisso com uma missão mais ampla. Selena, através de sua presença ativa nas redes sociais da marca, personifica os princípios e objetivos da marca, contribuindo para uma narrativa coesa e impactante e incorpora os valores fundamentais da Rare Beauty, que se concentram em desafiar os padrões de perfeição na indústria da beleza. Sua estratégia para as contas sociais da empresa reflete essa missão e reforça a ideia de que a Rare Beauty aspira a ser mais do que uma marca de beleza, almejando efetivamente fazer a diferença no mundo. Os conteúdos, através da voz e influência de Selena perpassam por dicas de uso dos produtos, como informações sobre a marca e fotos publicitárias.

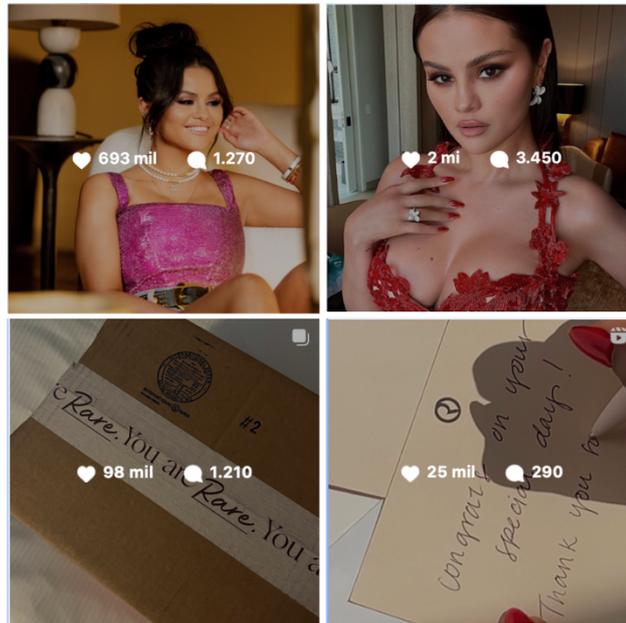
Figura 9 - Publicações evidenciando Selena Gomez



Fonte: Montagem da autora (2023)

Já o engajamento nas redes sociais da Rare Beauty revela uma dinâmica interessante, que varia de acordo com a plataforma em que o conteúdo é compartilhado. Quando Selena Gomez está diretamente envolvida na criação de conteúdo para o Instagram e TikTok da marca, as interações tendem a alcançar níveis significativamente mais altos em comparação com as demais publicações. Podemos identificar na figura abaixo, onde encontramos dois posts de Selena e duas outras publicações.

Figura 10 - Comparativo de publicações Selena Gomez x as demais



Fonte: Montagem da autora (2023)

4.4.4 *Rare community*: impactos da comunidade de marca

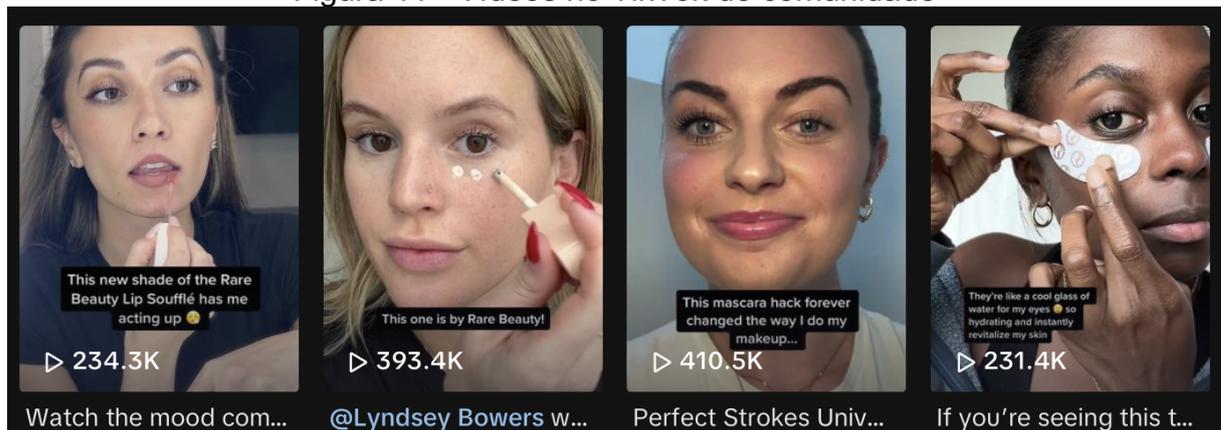
A construção de comunidade desempenha um papel central na estratégia de comunicação da Rare Beauty. Essa comunidade não se limita apenas a consumidores, mas inclui fãs, apoiadores e defensores da mensagem e dos valores da marca. Uma das razões para esse engajamento notável é a abordagem autêntica e inclusiva da Rare Beauty em relação à saúde mental e beleza, e muito mais que isso um desejo genuíno de inclusão, isso faz com se construa um espaço onde as pessoas se sentem valorizadas, independentemente de sua idade, gênero, origem cultural ou identidade de gênero.

Saúde mental é um tema pessoal para mim. Descobrir como gerenciar minha própria saúde mental nem sempre foi fácil, mas é algo que estou constantemente trabalhando e espero poder ajudar os outros também. Às vezes, meus altos são muito altos, e meus baixos podem me tirar por semanas. Quando descobri que sofro de problemas com saúde mental, foi um alívio em muitos aspectos porque pude entender melhor o que estava acontecendo. Percebi que havia uma maneira de obter ajuda e, para mim, isso também significava encontrar os tratamentos certos. Cuidar da minha saúde mental – assim como minha saúde física – dá trabalho, mas quando o faço, estou mais feliz, estou mais saudável e mais no controle das minhas emoções e pensamentos. Eu gostaria que mais pessoas tivessem falado sobre saúde mental quando eu era mais jovem para que eu pudesse ter aprendido e entendido o que estava acontecendo mais cedo. É por isso que lancei o Rare Impact e o Rare Impact Fund. Espero que, compartilhando minha própria história e usando minha marca e plataforma para falar e

conectar mais pessoas a recursos que apoiam a saúde mental, eu possa incentivar os outros a obter a ajuda que precisam e trazer mais serviços de saúde mental para ambientes educacionais. (GOMEZ, [S.D], tradução nossa)⁴

Além disso, a marca reconhece a importância de envolver seu público, transformando-os em uma comunidade dedicada que compartilha valores e interesses em comum. Um dos principais pilares dessa estratégia é o uso do *User Generated Content* (UGC), ou seja, conteúdos gerados pelos próprios usuários e não propriamente pelas marcas. Trata-se de qualquer tipo de conteúdo, como textos, imagens, vídeos, avaliações, postagens em redes sociais e outros materiais, que são criados e compartilhados por usuários comuns, e com isso refletindo a experiência real dos consumidores.

Figura 11 - Vídeos no TikTok de comunidade



Fonte: Tiktok (2023)

A Rare Beauty vai além ao incentivar ativamente seus clientes a compartilharem suas experiências com os produtos nas redes sociais, através do uso de hashtags específicas associadas à marca. Ao fazer isso, a Rare Beauty não apenas valoriza as histórias de seus clientes, mas também cria um espaço onde a comunidade pode se expressar e interagir. Essas hashtags tornam-se um meio de unificação, permitindo que os consumidores compartilhem dicas, truques e experiências e criem um senso de pertencimento e coletividade em torno da marca.

⁴ COMMUNITY, mental health: From Selena. **Rare Beauty**, [s. l., 202-]. Disponível: Disponível: <https://www.rarebeauty.com/blogs/news/from-selena>. Acesso em: 25 out. 2023. Nota escrita pela fundadora Selena Gomez no site Rare Beauty.

A marca frequentemente reposta esses UGC's em seus conteúdos, transformando seus próprios canais de comunicação em um reflexo autêntico da comunidade. Isso vale para o compartilhamento de fotos, vídeos ou até mesmo textos.

Mostrar como as pessoas estão sentindo ou como os produtos estão sendo usados e amados por pessoas reais humaniza a marca e reforça a ideia de que a Rare Beauty não é apenas uma empresa de beleza, mas uma comunidade de indivíduos com uma paixão compartilhada.

Outra estratégia relevante da marca, é a promoção de ações voltadas à comunidade. Um dos exemplos é o *Rare Chat Reunion*, videochamadas promovidas para criar laços de amizade e uma rede de apoio à causa.

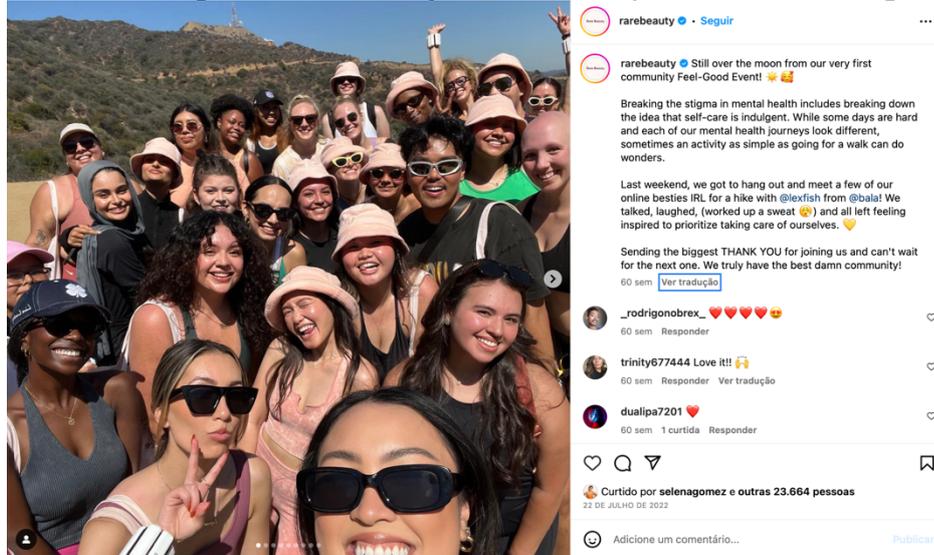
Figura 12 - Postagem Rare Beauty de video chamada feito com seguidores



Fonte: Instagram (2020).

Além dos encontros virtuais, foram realizados eventos presenciais com o objetivo de aproximar as pessoas que já mantinham uma amizade *online*.

Figura 13 - Postagem Rare Beauty de encontro presencial dos seguidores



Fonte: Instagram (2022)

Em outra iniciativa da *Rare Beauty*, o programa "*Rare Impact Ambassadors*" reuniu 28 estudantes universitários e de pós-graduação dos Estados Unidos que foram nomeados como embaixadores da marca, para utilizar sua voz para ajudar a desestigmatizar o tema da saúde mental, compartilhando suas histórias e inspirando outras pessoas a buscar ajuda quando necessário.

Figura 14 - Postagem Rare Beauty divulgando os embaixadores



Fonte: Instagram (2022)

Durante o período de análise, a Rare Beauty lançou a campanha "*Celebrating Hispanic Heritage Month*" (Mês da Herança Hispânica), uma iniciativa que reflete o

5 ANÁLISE DESCRITIVA

Posto o estudo de caso, avançamos, neste capítulo, para a etapa de análise, na qual tem por objetivo a relação e compreensão aprofundada do campo teórico e prático. Como mencionado anteriormente, o foco recai sobre a compreensão dos impactos gerados pela influência de Selena Gomez a frente da marca Rare Beauty, além da relevância atual das estratégias de socialização e humanização das marcas.

Nossa análise se concentrará em traçar paralelos entre os conceitos teóricos explorados e a prática concreta da Rare Beauty, retomando alguns conceitos de autores em destaque, além das principais estratégias de marca adotadas pela Rare Beauty, além de exemplificar com algumas análises de conteúdo das plataformas identificadas. Dessa forma, buscamos compreender como a celebridade Selena Gomez desempenha um papel crítico na construção da marca e o impacto gerado pela construção de uma comunidade leal e envolvente. Essa análise nos fornecerá insights valiosos sobre a interseção entre celebridades, marcas e comunidades, contribuindo para uma compreensão mais profunda das dinâmicas da comunicação contemporânea. Para uma melhor direcionamento da análise, foi categorizado os temas de interesse, juntamente com o que será abordado em cada um deles:

Figura 16 - Categorização da análise



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Explorando o nosso primeiro objetivo, referente a influência de Selena Gomez, entende-se uma dualidade de posições. Ao mesmo tempo que Selena ocupa um espaço de celebridade adquirida, conceito abordado por Rojek (2008), ela também ocupa o título de influenciadora (Primo, Matos e Monteiro), que com as

evoluções midiáticas, abriu possibilidades para as celebridades se aproximarem do seu público, muitos preferiram permanecer inacessíveis, mas aqueles que acompanharam as transformações midiáticas, puderam vivenciar mudanças significativas na fama e no comportamento dos fãs.

Já em relação ao comportamento dos públicos perante essas figuras públicas e a dualidade entre a projeção e a identificação, descritas por Morin, desempenha outra compreensão significativa na relação de Selena Gomez com seu público. Por um lado, muitos de seus seguidores podem projetar suas próprias realizações e aspirações na vida da celebridade. Por outro, a identificação se fortalece devido à presença constante da mídia em sua vida. A constante exposição à mídia, muitas vezes focada em detalhes da vida pessoal das celebridades, pode criar uma narrativa que convence a audiência de que a vida da celebridade é desejada e perfeita.

No entanto, o caso de Selena Gomez apresenta uma reviravolta notável. Ao contrário de muitas outras celebridades, ela não hesitou em compartilhar suas lutas, incluindo problemas de saúde e dificuldades pessoais, com seu público. Acredita-se que esse posicionamento autêntico e vulnerável estabeleceu um nível mais intenso de identificação com seu público. Em vez de projetar uma imagem de perfeição, Selena optou por compartilhar sua jornada pessoal, o que criou uma conexão genuína com seus seguidores.

Essa particularidade de Selena fez com que ela levasse seus valores para própria marca e influenciou a Rare Beauty a adotar um compromisso focado na saúde mental, autoaceitação. Além disso, o próprio lançamento do Rare Impact Foundation, um fundo com o objetivo de ampliar o acesso a serviços de saúde mental e educação para jovens em todo o mundo.

Sobre o tema da presença da celebridade no perfil da marca, surge outro ponto crucial. Conforme explorado no capítulo sobre "Marcas Humanas", diversos autores abordam a questão do endosso de celebridades para diferentes marcas. No entanto, nosso foco de estudo concentra-se no endosso da celebridade pela criação da própria marca, e além disso, ao entendimento das estratégias de marcas onde estas fundadoras estão presentes na identidade das mesmas. Por isso entende-se aqui três lógicas diferentes: das marcas criadas por celebridades presentes, das marcas criadas por celebridades não presentes, como uma fundadora oculta ou não participativa, e marcas em geral.

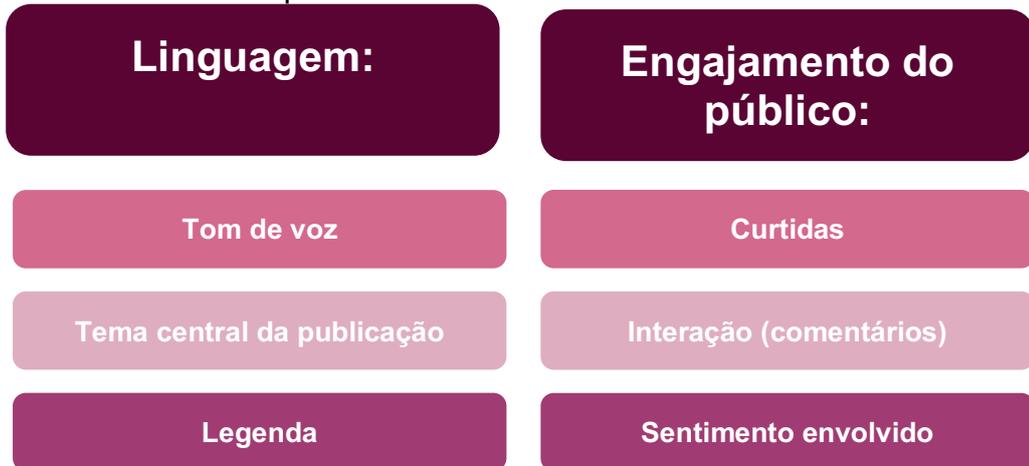
Autores como Silva (2022), McCracken (1989), Centeno e Wang (2016), entre outros, embora não tenham especificado qual tipo de marcas seriam, se entende que os conceitos apresentados são mais coerentes quando aplicados às marcas criadas por celebridades e influenciadores. Isso ocorre porque, ao abordar marcas em geral que utilizam o marketing de influência e conteúdo para aumentar a conscientização ou consideração da marca, a abordagem à celebridade, conforme descrito por Kerrigan et al (2011, p. 1511), é feita de maneira limitada. A celebridade simplesmente empresta seu status à marca, sem uma transferência significativa de identidade e valores.

Já quando é como o caso analisado da Rare Beauty by Selena Gomez, a transferência de qualidades pessoais, características humanas, como segurança e familiaridade são concretas, preceitos abordados pelos autores Holmes e Redmond (2014), Carrera (2016), McCracken (1989) e Centeno e Wang (2016), e assim adotando uma identidade e valores relacionados a fundadora.

Porém, como já comentado anteriormente, essa transferência de características só é verdadeiramente genuína quando a fundadora opta por ser uma participante ativa da marca. No que diz respeito à presença de Selena Gomez, ela se destaca significativamente. A artista não apenas está amplamente presente nas redes sociais da marca, com 11 publicações das 56 publicadas no período de análise, já sendo uma presença acima da média das demais marcas de beleza criadas por celebridades, e compartilhando conteúdos envolventes como vídeos sobre os produtos, mas também se mantém ativa nas decisões estratégicas da marca. Além disso, Gomez utiliza sua voz e visibilidade para além do universo da beleza, tornando-se uma porta-voz dedicada à conscientização sobre questões relacionadas à saúde mental. Essa presença multifacetada comprova a abordagem de Silva (2022) que elenca cinco categorias que sintetizam as maneiras de utilizar personagens para potencializar uma marca.

Para elucidar este ponto, exploraremos alguns dos conteúdos criados e compartilhados pela celebridade, destacando seu envolvimento, e mais além, a reação do público. Como Bardin (2016) já elucidava, foi elencado categorias de análise por conjuntos de similaridades pertinentes ao conteúdo.

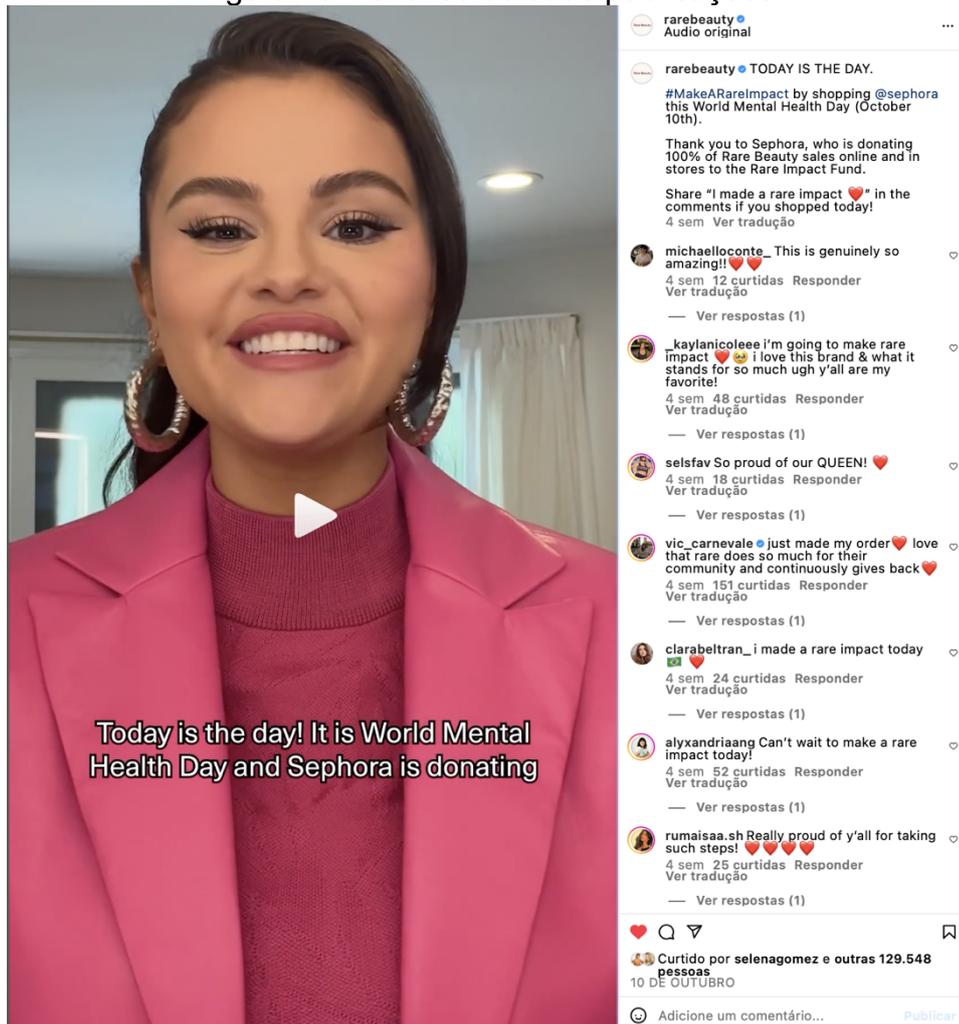
Gráfico 17 - Tópicos de análise da influência de Selena Gomez



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A seguir, apresenta-se a análise de duas publicações, perpassando pelos tópicos apresentados.

Figura 18 – análise de duas publicações



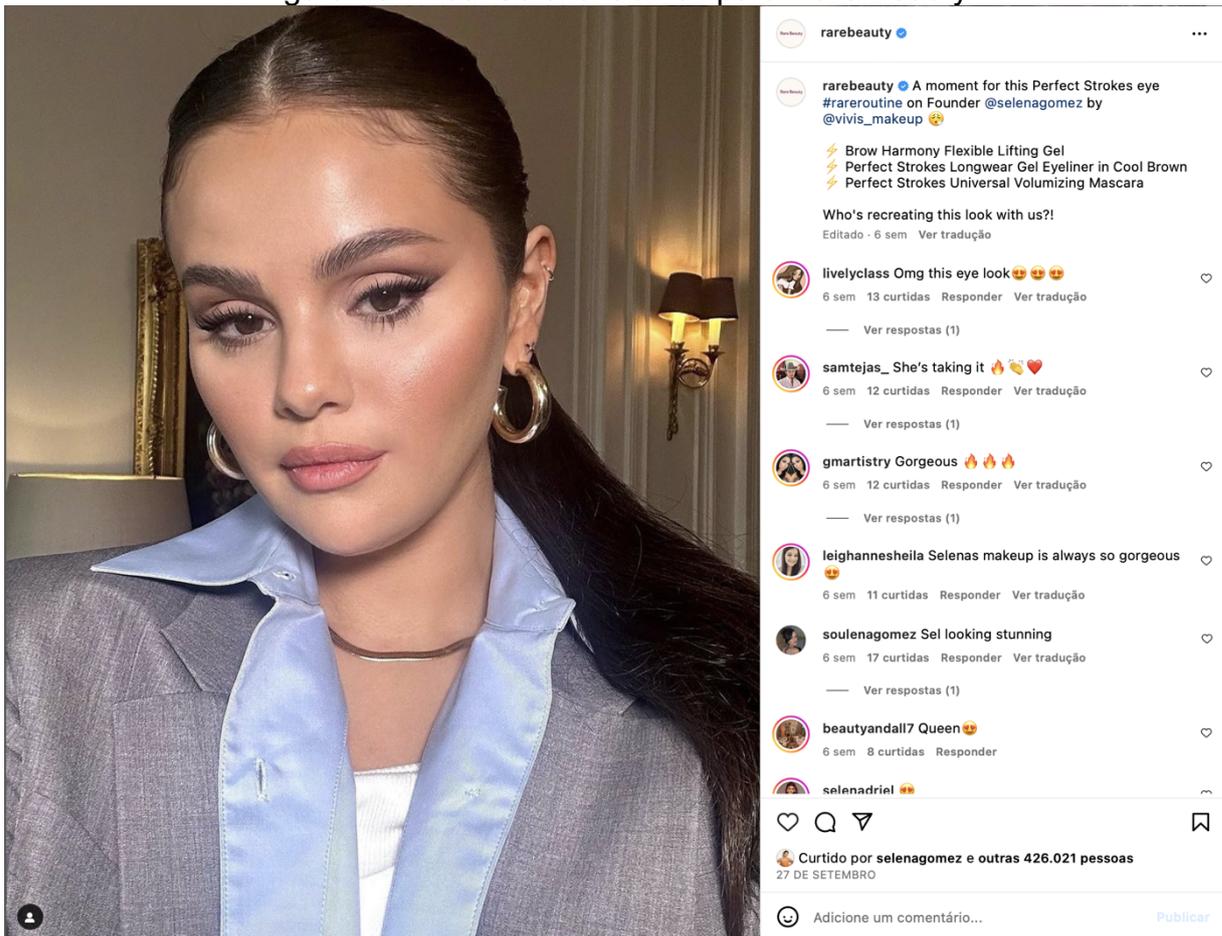
Fonte: Instagram (2023)

Feito uma análise ampla pelo Instagram da marca observa-se que as postagens com a presença de Selena atraem significativamente mais curtidas e comentários, resultando em um engajamento do público muito maior. Um exemplo é a publicação feita, dentro do período de análise, relacionada ao Dia Mundial da Saúde Mental e a ação da Rare Beauty de doar 100% dos lucros daquele dia para o *Rare Impact Fund*.

A publicação alcançou mais de 129 mil curtidas e 1.472 comentários, em sua maioria extremamente positivos, com muitos usuários expressando sua admiração pela dedicação conferida a Selena e a marca ao apoio à saúde mental e seus esforços para causar um impacto positivo na comunidade. Alguns usuários compartilharam que fizeram compras para apoiar a causa. No entanto, também há comentários relacionados com o conflito Israel-Palestina, que ocorre entre o período do presente trabalho, com alguns utilizadores aproveitando a oportunidade para expressar o seu apoio à Palestina e chamar a atenção para a situação atual no Médio Oriente, e até mesmo cobrando um posicionamento da celebridade (que mais tarde se pronunciou na rede). Esses comentários não estão diretamente relacionados ao tópico da postagem, mas refletem discussões mais amplas que acontecem na comunidade do Instagram.

Em relação ao tom de voz e estilo das mensagens da fundadora, Selena busca sempre comunicar-se casualmente, com tom respeitoso e empático, levando sempre em consideração uma linguagem abrangente e amigável. No caso do conteúdo analisado também é inserido um entusiasmo por conta do tema. E a legenda no conteúdo também é estratégica e inclusiva a todos os públicos.

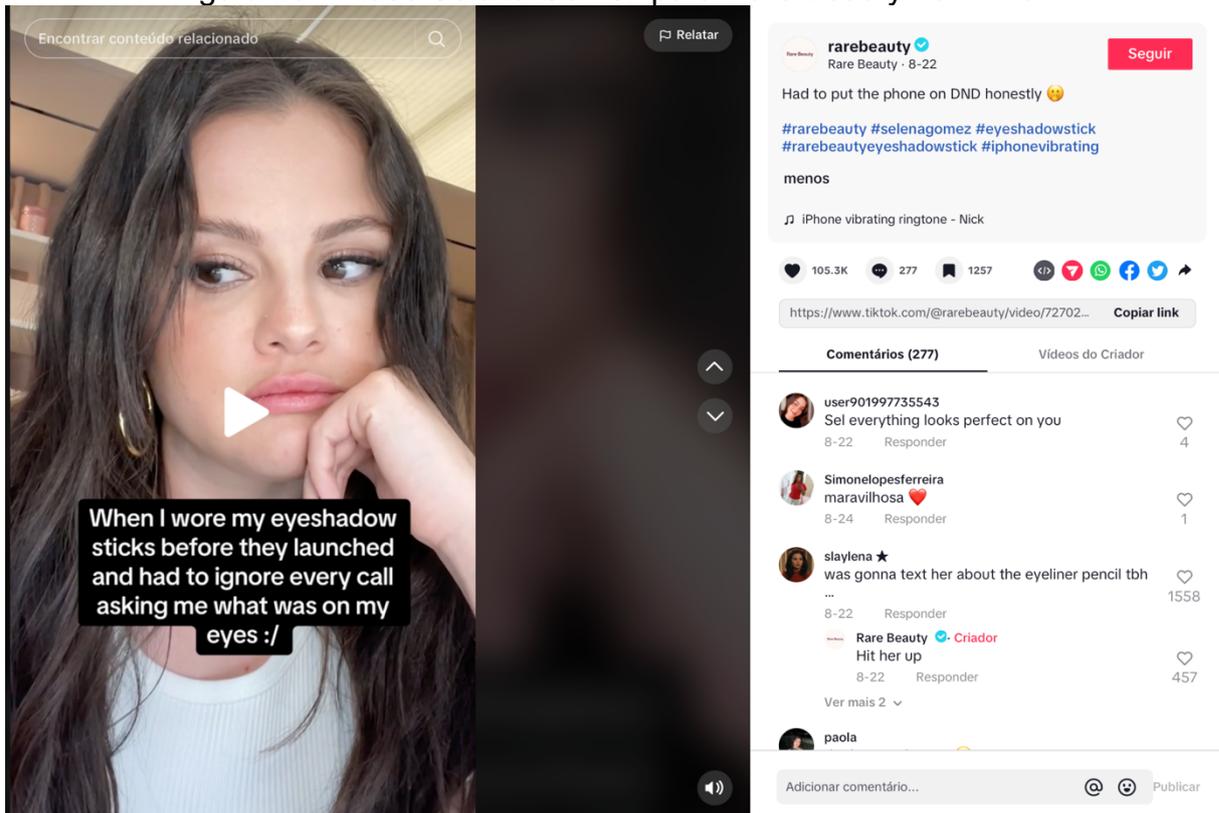
Figura 19 - Post Selena Gomez para Rare Beauty



Fonte: Instagram (2023)

Para esta publicação, o conteúdo se difere por dois fatores: por ser uma foto estática e pela legenda trazer uma linguagem em terceira pessoa, mostrando nitidamente que não foi pensado como se a própria fundadora tivesse escrito, e sim pela própria sua própria equipe, o que chama a atenção. Entretanto a interação não é afetada pela análise, os comentários continuam a refletir uma resposta muito positiva ao conteúdo apresentado. Os seguidores expressam admiração pela aparência da cantora, elogiando a beleza e a qualidade da maquiagem apresentada. Alguns seguidores sugerem a necessidade de um tutorial para recriar os looks, reforçando a tendencia de conteúdos “*get ready with me*” destacando o interesse e o engajamento da audiência na replicação das técnicas de maquiagem apresentadas. A presença constante de emojis positivos, como corações e rostos sorridentes, indica uma reação emocional positiva por parte dos seguidores. Além disso, a referência à Rare Beauty como “a melhor combinação” com Selena Gomez destaca a influência significativa da celebridade na percepção da marca.

Figura 20 - Vídeo Selena Gomez para Rare Beauty no TikTok



Fonte: TikTok (2023)

Já trazendo uma publicação da plataforma de TikTok, Selena traz um conteúdo bem humorado e similar a uma *trend* chamada POV, uma abreviação em inglês para "*point of view*", que pode ser traduzida para o português como "ponto de vista" ou "perspectiva". Essa sigla é comumente empregada para indicar que o conteúdo em questão é uma representação ou uma narrativa a partir da visão de alguém, neste caso retratado sobre o lançamento de um novo produto em que Selena já estava usando.

Em relação a legenda, retomamos a uma maior aproximação com o público dando a impressão que a própria artista escreveu. Os comentários, mais uma vez, abrangem elogios à aparência da Selena, expressões de amor pelos produtos da marca e solicitações de informações sobre como adquiri-los em determinadas regiões. Além disso, há interações entre os seguidores, como compartilhamento de experiências com os produtos e discussões sobre preferências. A presença de *emojis* sugere uma atmosfera descontraída e amigável, contribuindo para a construção de uma comunidade online em torno da marca.

Ao finalizarmos esta análise de conteúdo, focada nas estratégias de influência da fundadora e celebridade Selena Gomez, vale retomar o conceito abordado por

Silva (2022) onde comenta sobre as cinco maneiras de utilizar personagens para potencializar a marca. Mesmo discordando do uso da palavra “personagens” pelo fato de transmitir algo irreal, sintetiza o papel de Selena Gomez como porta voz e embaixadora da marca.

Já em relação ao segundo objetivo, acerca da relevância atual de estratégias de identificação e humanização das marcas, conseguimos identificar duas vertentes: o fenômeno das marcas humanas e o engajamento em torno da comunidade estabelecida.

Expandindo os conceitos de Costa (2022) e Holmes e Redmond (2014) quando abordam sobre o conceito de *human brands* focado apenas na celebridade que possui características de marca, como uma personalidade ou habilidade única, ou seja, seu trabalho artístico, como cantora, atriz, entre outros, sem levar em consideração a possibilidade da mesma ter uma marca vinculada a seu nome. Assim como Kerrigan et al (2011, p. 1511) que conceitua como uma concessão de do status de celebridade para uma marca, entende-se que essa atribuição vai muito mais além, já que neste caso a marca estabelece um vínculo direto com a artista, porém o produto vendido não é diretamente ligado ao seu status.

É por isso que, para o presente trabalho, mesmo com poucos estudos específicos encontrados em relação ao tema de marcas de celebridades, entende-se a aproximação com o conceito de personificação, já que neste caso, a marca busca características humanas para gerar uma conexão afetiva com seus consumidores, como aborda Silva (2022).

O outro ponto da estratégia de humanização de marca ganhou um destaque importante durante a pesquisa realizada. A criação e manutenção de uma comunidade em torno da Rare Beauty, não só se encontra como estratégia de diferenciação como abordado por Lupetti (2012) e Kotler e Keller (2012) mas transcende como uma das principais estratégias de identidade da marca.

Para elucidar sua dimensão, também analisaremos duas publicações das plataformas de Instagram e TikTok, focando na narrativa, interação e valor para a Rare Beauty e seus consumidores.

Figura 21 - Vídeo da comunidade no TikTok da Rare Beauty



Fonte: TikTok (2023)

Em um contexto geral, podemos identificar uma maior aparição da comunidade em conteúdos relacionados a *reviews* de produtos, evidenciando como usar e os diferentes tons e como ficam em diferentes tipos de pele. Estes vídeos, em sua maioria, não acompanham fala, no máximo uma narração em cima dele.

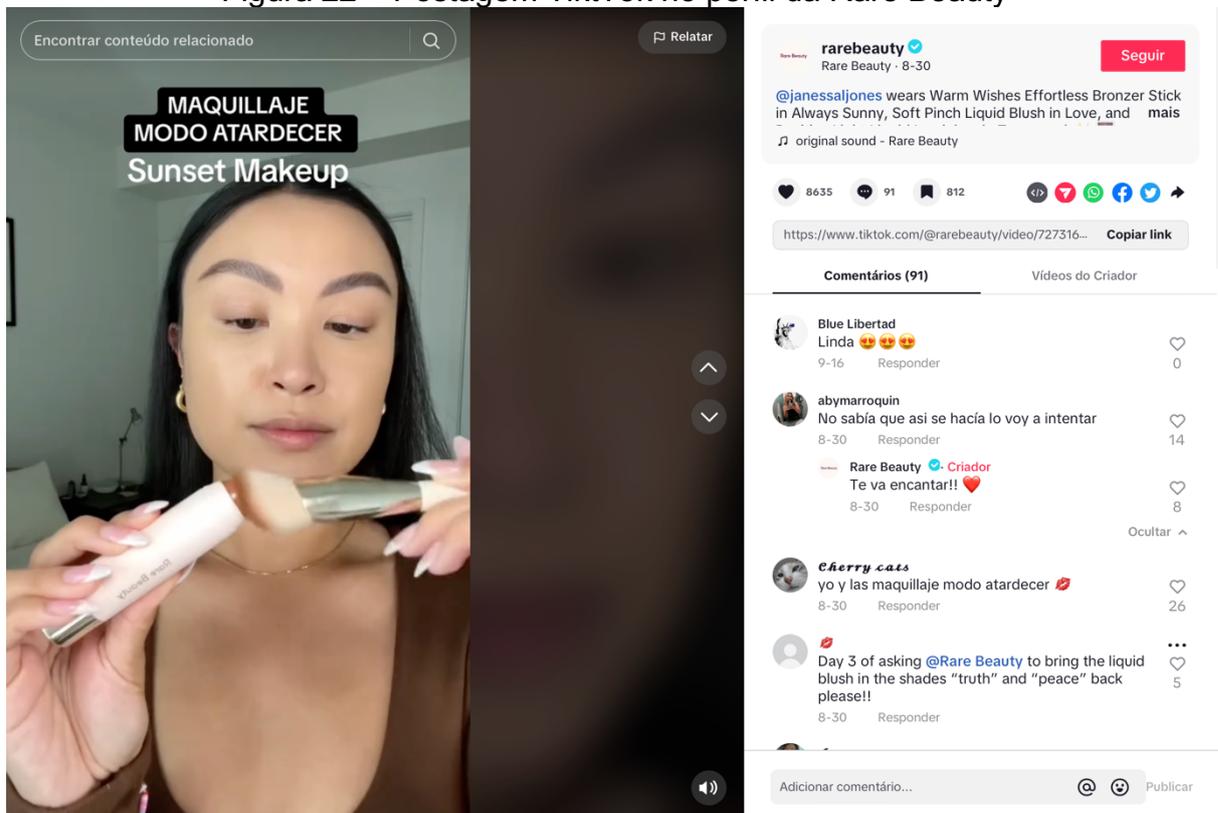
No vídeo em específico, com 23.425 curtidas e 201 comentários, nota-se que, mesmo com uma diminuição de engajamento em comparação aos *posts* de Selena Gomez, a interação continua extremamente positiva. Os comentários apresentam uma recepção calorosa por parte da comunidade online. Muitos usuários elogiam a beleza e aparência da pessoa mencionada, expressando admiração com *emojis* positivos. Além disso, destaca-se a apreciação dos produtos, especialmente os *lip oils*, com vários usuários compartilhando experiências positivas sobre tons específicos e a qualidade percebida. As interações amigáveis, como marcações entre amigos nos comentários, demonstram um ambiente de apoio e entusiasmo pela marca. Observa-se também um interesse ativo nos produtos, com alguns usuários manifestando o desejo de comprá-los.

Outro ponto em destaque na publicação é a própria legenda, onde a marca se interessa em conhecer mais sobre a consumidora. Em entrevista realizada a The Verge, a CMO Katie Welch abordou sobre a estratégia:

Também tentamos levar isso a outro nível de uma forma mais pessoal. Digamos que postamos no Instagram sobre UGC, conteúdo gerado pelo usuário. Se alguém está usando batom e você posta uma foto, isso não é inovador. Tentamos dar um passo adiante e dizer: “Esta é Katie da nossa comunidade, que está usando batom Kind Words na sombra Humble”. Depois perguntaremos ao membro da comunidade algo sobre ele. Nós os conhecemos, para que nossa comunidade possa se conhecer. Gostamos de celebrar porque as pessoas são únicas e raras, então porque não tentar fazer isso em todos os aspectos do nosso social? (WELCH, 2022, tradução nossa)

Essa estratégia também é nítida na plataforma de TikTok, onde na legenda, a consumidora é apresentada e detalha sobre o produto que está usando. A publicação contou com 173,4 mil visualizações e mais de 800 salvos, o que mostra uma interação além da simples curtida, e sim podendo ser uma intenção de compra ou reprodução da maquiagem. Um destaque nesta publicação é o engajamento da comunidade latina, já que a consumidora trás uma legenda em espanhol.

Figura 22 – Postagem TiktTok no perfil da Rare Beauty



Fonte: TikTok (2023)

As análises realizadas não apenas confirmam a importância da estratégia de comunidade para a marca Rare Beauty, mas também destacam uma característica

singular que a diferencia de muitas outras no mercado. A transição orgânica dos fãs da Selena Gomez, pela sua carreira artística, para consumidores ativos da Rare Beauty é um testemunho do poder de construção de comunidade. A comunidade não é apenas um ponto de encontro para discussões sobre maquiagem, mas um espaço onde os seguidores de Selena Gomez encontram uma extensão autêntica da sua conexão com a artista.

A formação orgânica dessa comunidade, agrega a ideia de Primo (2000) e Ribeiro e Marchiori (2008) quando abordam que a interação no contexto digital deve ser mútua, natural e espontânea. Impulsionada pela personalidade e valores da fundadora, a marca vai além da mera promoção de produtos, transformando-se em uma expressão de identidade compartilhada. Atualmente, a Rare Beauty transcende seu papel como uma marca de maquiagem para se tornar um elemento integrante na vida dos consumidores, proporcionando não apenas produtos de beleza, mas também uma experiência enriquecedora. Essa convergência entre o universo da celebridade e o consumo de produtos estabelece uma ligação emocional única, solidificando a Rare Beauty como uma marca pioneira na construção de comunidades orgânicas e autênticas.

Outro fator preponderante que fortalece a comunidade da Rare Beauty é o vínculo que os membros compartilham acerca do tema de saúde mental e beleza natural. Como abordado por Recuero (2001) as comunidades virtuais tendem a reunir indivíduos que compartilhem de valores, ideais e gostos em comum, formando um conjunto de preferências alinhadas e a ênfase crescente nos temas reflete a sensibilidade da sociedade contemporânea em um assunto cada vez mais crucial. A Rare Beauty não apenas reconhece essa necessidade, mas também a incorpora em sua comunidade, tornando-se um espaço onde as preocupações sobre bem-estar emocional são abordadas com empatia e compreensão. Essa abordagem reflete a sintonia da marca com as questões mais profundas que permeiam a vida moderna, contribuindo para a construção de uma comunidade que vai além da maquiagem, oferecendo um ambiente de apoio e compreensão diante das complexidades emocionais contemporâneas.

Em síntese, a correlação destes fatores proporciona uma visão abrangente das relações entre marca, consumidores e celebridade. As análises de estratégias e conteúdo convergem para enriquecer a compreensão sobre a potência da influência e os bons resultados atrelados a imagem de Selena Gomez perante a Rare Beauty,

assim como o anseio atual de conexões reais, seja entre as próprias pessoas ou com as marcas. Isso faz com que as marcas que souberem interagir e acolher seus consumidores de formas humanas, ocuparam um espaço diferenciado na mente dos mesmos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia apresentou um estudo de caso da marca de beleza Rare Beauty, da celebridade Selena Gomez, com o objetivo de compreender os impactos gerados pela influência da fundadora a frente da marca, além de analisar as estratégias de marca para um maior entendimento acerca da relevância de técnicas de humanização e socialização no planejamento das marcas.

Dentro deste contexto, o trabalho se estabeleceu com base nos conceitos de redes sociais, celebridade e influência, humanização com foco em comunidades, e contextualizações acerca de marca. Além da fundamentação teórica, foi analisado as principais estratégias de comunicação da Rare Beauty, incluindo uma observação minuciosa por 35 dias no Instagram e TikTok da marca, e após a realização de apontamentos relacionados à imagem de Selena Gomez perante a marca, e a força da comunidade na identidade e valores comunicacionais.

Já no capítulo 4 foi realizada a análise do trabalho a fim de entrelaçar o campo teórico com o estudo de caso. Para isso, foi escolhido uma análise de conteúdos das principais plataformas para elucidar os entendimentos. Nesta análise foi considerada tópicos para responder a pergunta "Quais os impactos gerados pela influência de Selena Gomez a frente da marca?", sendo levado em consideração a presença e relevância da celebridade nas redes, além dos temas abordados, tom de voz e repercussão do público em relação aos conteúdos prioritários da celebridade.

A partir dessa análise foi possível concluir a extrema influência da cantora, que além de estar presente fisicamente como fundadora ativa e participante, também está presente como estrutura de identidade, valores e objetivos da marca. Isso foi possível observar através da abertura da própria Selena Gomez em relação ao movimento midiático que permitiu as celebridades estarem mais próximas do seu público e compartilharem sua realidade pela própria voz nas redes sociais, ao invés dos meios tradicionais como rádio e televisão, mas muito mais que isso, a escolha da cantora de ir além da "vida perfeita" representada nas redes sociais, principalmente pelos influenciadores digitais, e mostrar sua realidade com dificuldades e principalmente na sua própria busca pelo auto cuidado e saúde mental, fez com que além de conhecermos verdadeiramente a celebridade, construísse uma conexão extremamente forte e fiel com o seu público.

Essa conexão não só fez com que os fãs se transformassem em consumidores da marca, como trouxe a principal estratégia de comunicação da Rare Beauty: a comunidade. Na análise feita foi possível observar a força deste público, revelando a formação orgânica de uma comunidade ativa, centrada em interações autênticas e compartilhamento de experiências relacionadas aos produtos, a beleza natural e a saúde mental.

O que pôde se concluir com o estudo, foi um amplo planejamento humanizado e centrado no consumidor, já que a própria personificação da marca na imagem da fundadora Selena Gomez como a manutenção e o destaque potente da comunidade digital e presencial são estratégias que aproximam o público, buscando por uma maior identificação não só de seus valores e crenças como também de sua evolução humana.

Por fim, o presente trabalho contribui com a área de comunicação, por compreender sobre estratégias de marca que se mostram relevantes e necessárias no cenário mercadológico atual, como meio de diferenciação, mas também como meio de identificação e humanização. Já para o cenário das Relações Públicas, fica ainda mais evidente a importância da construção de relacionamentos entre marca e públicos de interesse cada vez mais sólidos e humanos, sempre olhando e destacando as necessidades dos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Sao Paulo: Bookman Editora, 2007.
- AAKER, David A. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Sao Paulo: Bookman Editora, 2015.
- ABOUT Us. **Rare beauty**, [s. /], 2023. Disponível em: <https://www.rarebeauty.com/pages/about>. Acesso em: 14 out. 2023.
- BARCELLOS, Karen Andrea Siqueira. **A influência do marketing humanizado no comportamento do consumidor**. 2020. 83 f. TCC (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.
- BAUMAN, Z. **Comunidade**. [S. /]: Zahar, 2003.
- COMMUNITY, mental health: From Selena. **Rare Beauty**, [s. /, 202-]. Disponível: Disponível: <https://www.rarebeauty.com/blogs/news/from-selena>. Acesso em: 25 out. 2023.
- CORREIA, K. A. Selena Gomez: a história por trás da mulher mais seguida no Instagram. **Workstars**, [s. /], 17 abr. 2023. Disponível em: <https://workstars.com.br/marketing/selena-gomez/>. Acesso em: 16 out. 2023.
- CUCU, E. Rare Beauty's Marketing Strategy. **Socialinsider**, [s. /], 28 Feb. 2023. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/rare-beauty-marketing-strategy/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- DIGITAL 2023 Global Overview Report. We are Social & Meltwater, [s. /], 2023. Disponível em: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>. Acesso em: 23 set. 2023.
- DUARTE, J.; ANTÔNIO BARROS; LÚCIA, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Carlos, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo, Atlas, 2017.
- HOW rare beauty marketing is transforming the beauty industry. **Sky Society**, [s. /], 21 Agu. 2022. Disponível em: <https://www.joinisky.co/blog/how-rare-beauty-marketing-is-transforming-the-beauty-industry>. Acesso em: 23 set. 2023.
- INSTAGRAM: Dados sobre a rede social com maior engajamento entre os usuários no mundo. **Painel do Opinion Box**, [s. /] 2022. Disponível em: https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1675350067OPB_infografico_instagram_2023_final_2_1.pdf. Acesso em: 23 set. 2023.
- KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes,

- Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: doi:10.11606/T.27.2018.tde-17092018-163855. Acesso em: 20 set. 2023.
- KELLER, Kevin Lane. MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos.; **Gestão estratégica de marcas**. [S. l.]: São Paulo Pearson Prentice Hall, 2009.
- KEMP, Simon. Digital 2023: global overview report. **Data Reportal**, [s. l.], 2023.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo Atlas, 1998.
- KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Brasil: Summus Editorial, 2002.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2001.
- MELO, Barbara Silva de. **Brand experience como ferramenta de fortalecimento da relação entre indivíduos e marcas**: caso TIM Festival. 2008. 72 f. Monografia (Especialização) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- MORRISON, F. Selena Gomez's makeup line: marketing as rare as its founder. **Nogood**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://nogood.io/2023/07/05/rare-beauty-marketing/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- PATEL, N. How Selena Gomez's Rare Beauty goes viral, with CMO Katie Welch. **Theverge**, [s. l.], 16 Aug. 2022. Disponível em: <https://www.theverge.com/23307449/selena-gomez-rare-beauty-marketing-katie-welch>. Acesso em: 23 set. 2023.
- RANKING mostra quantos brasileiros estão no TikTok em 2023. **Exame**, [s. l.], 8 abr. 2023. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/ranking-mostra-quantos-brasileiros-estao-no-tiktok-em-2023/>. Acesso em: 23 set. 2023.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. [S. l.]: DVS Editora, 2016.
- SANTOS, E. DE S. M. et al. Comportamento do consumidor da Comunidade de Marca Harley-Davidson e a influência do self-expandido. **Revista Brasileira de Marketing**, [s. l.], v. 16, n. 01, p. 98–114, 1 mar. 2017.
- SANTOS, N. O.; TONUS, M. Monitoramento Aplicado ao Fenômeno Game of Thrones na Internet. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: Intercon, 2015. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2857-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2023.

Santos, Tarcyane Cajueiro Dos. (2016): **A comunicação nas teorias das mídias digitais no Brasil e nos Estados Unidos**. Revista FAMECOS (Porto Alegre), Porto Alegre, v. 23, n.1 , p. 1-15, 2016.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VALBY, K. Inside Selena Gomez's beauty juggernaut: the rare beauty founder on makeup, Gen Z, and navigating social media. **Fastcompany**, [s. l.], 20 Mar. 2023. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90951624/selena-gomez-rare-beauty-cosmetics-industry-juggernaut-gen-z>. Acesso em: 23 set. 2023.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**. Porto Alegre: Grupo A, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602324/>. Acesso em: 18 out. 2023.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br